

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Уральский гуманитарный институт

Департамент лингвистики

Кафедра лингвистики и профессиональной коммуникации
на иностранных языках

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой _____ М. Ю. Илюшкина

« ____ » _____ 2023 г.

Стратегия конструирования идентичности ученого в интернет- дискурсе (на материале персональных сайтов)

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Руководитель, д.ф.н., доц.

Рецензент, к.ф.н., доц.

Нормоконтролер, к.ф.н., доц.

Студент гр. УГИМ-210025

Ю. В. Богоявленская

С. А. Иванова

В. И. Бортников

Е. Ю. Дементьева

Екатеринбург
2023

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты изучения и анализа тактик самопрезентации в интернет-дискурсе	8
1.1. Основные подходы к пониманию дискурса	8
1.2. Интернет-дискурс: определение и особенности.....	13
1.3. Изученность персонального веб-сайта как инструмента создания образа ученого	19
1.4. Стратегия самопрезентации и тактики конструирования идентичности в интернет-дискурсе	23
Выводы по главе 1.....	34
Глава 2. Конструирование идентичности ученого в институциональном интернет-дискурсе.....	37
2.1. Анализ реализации стратегии самопрезентации на персональных веб-сайтах ученых.....	38
2.2. Сравнительно-сопоставительный анализ тактик конструирования идентичности	64
Выводы по главе 2.....	71
Заключение	74
Список использованной литературы.....	76

Введение

Изучение интернет-дискурса является весьма молодой, но активно развивающейся областью. Веб-сайт как особый интернет-жанр всё больше обращает на себя внимание исследователей и дискурсологов, поскольку развитие технологий и Интернета сделало возможным создание и поддержание веб-сайта без особых препятствий и трудностей. Владельцы веб-сайтов используют различные средства для размещения информации и презентуют себя при помощи разных тактик и ходов.

Представители научного сообщества тоже не упускают данной возможности, поэтому персональные веб-сайты ученых сейчас являются достаточно распространенным феноменом. Ведение персонального веб-сайта или веб-страницы является одним из основных способов представительства ученого в Интернете. Вес ученого в профессиональном сообществе, его влияние на события, происходящие в той или иной отрасли науки, во многом определяются тем, насколько полно, конструктивно и органично представлены результаты его исследований в Интернете [Горбунов-Посадов 2011].

Начиная со второй половины прошлого века, лингвисты, психологи, социологи, филологи занимаются изучением и анализом стратегий и тактик самопрезентации. Данная тема освещается в работах, как российских, так и зарубежных исследователей. Широко исследуются вопросы, связанные с реализацией стратегии самопрезентации в разных видах дискурса [Хороших 2001, Дубских 2008, Коновалова 2008, Касаткина 2011, Волошина 2014, Болотова 2015, Попова 2015, Карасик 2017, Чернявская 2017, Пикулёва 2022]. Конкретно интернет-дискурс, который может обозначаться как виртуальный, электронный или компьютерный дискурс тоже имеет давнюю традицию исследования [Галичкина 2001, Кондрашов 2004, Горошко 2007, Распопина 2010, Серебренникова 2011, Крылов 2012, Пикулёва 2013, Горина 2014, Бабаян 2017, Агеева 2021]. Изучением веб-сайтов занимались в

основном зарубежные исследователи [Más-Bleda 2013, Feigenbaum 2013, Pagliaro 2021, Paruschke 2022]. Малоизученность темы самопрезентации на персональных веб-сайтах ученых в российской лингвистике является одной из причин, объясняющих важность проведения данного исследования.

Цель исследования заключается в изучении тактик самопрезентации российских и зарубежных ученых-лингвистов, используемых ими для конструирования идентичности на персональных веб-сайтах.

В соответствии с поставленной целью выделены следующие **задачи**:

– изучить разные подходы к определению понятия дискурс и сформировать определение, отражающее наиболее важные, на наш взгляд, аспекты;

– рассмотреть особенности интернет-дискурса, как особой разновидности дискурса;

– дать определение персонального веб-сайта как жанра интернет-дискурса и инструмента создания виртуальной идентичности;

– охарактеризовать изученность темы в российских и зарубежных исследованиях;

– изучить вопрос стратегичности интернет-дискурса и выделить тактики конструирования идентичности в интернете;

– проанализировать персональные веб-сайты лингвистов на наличие выделенных тактик самопрезентации;

– провести сопоставительный анализ используемых языковых и неязыковых средств российскими и зарубежными лингвистами на основании культурных, языковых и гендерных различий.

Объектом исследования являются тактики самопрезентации, самоидентификации и конструирования идентичности ученого-лингвиста в интернет-дискурсе.

Предметом исследования являются языковые и неязыковые средства, за счет которых осуществляется стратегическое и тактическое создание идентичности на такой интернет-платформе, как персональный веб-сайт.

Растущая технологизация жизни и развитие сети Интернет позволяют говорить о феномене компьютерно-опосредованной коммуникации. В условиях виртуальности самопрезентация и в частности процесс конструирования идентичности приобретают новые особенности и характеристики, отличающиеся от традиционного понимания. Этим и объясняется **актуальность** исследования.

Для решения поставленных задач были выбраны следующие общенаучные и лингвистические методы:

– метод анализа и синтеза информации для изучения теоретических вопросов и оформления теоретической части работы;

– метод произвольной выборки, с помощью которого был отобран материал для проведения исследования согласно заданным параметрам;

– метод анализа использования набора определенных тактик и техник самопрезентации на персональных веб-сайтах;

– сравнительно-сопоставительный анализ техник и тактик самопрезентации, используемых российскими и зарубежными лингвистами.

Материалом для исследования послужили 6 персональных веб-сайтов российских (Е. В. Рахилина, В. П. Даниленко), американских (Робин Лакофф, Кэри Гарвин) и итальянских (Маурицио Дардано, Эдоардо Ломбарди Валлаури) лингвистов и языковедов. Все веб-сайты имеют активный статус функционирования и находятся в открытом доступе. Основными критериями отбора являлись: 1) научно-исследовательская деятельность исключительно в области лингвистики и 2) активный статус (т. е. последнее обновление веб-сайта было не больше, чем три года назад).

Так как конструирование идентичности ученого на персональных веб-сайтах является малоизученным в российской лингвистике и только начало обращать на себя внимание зарубежных лингвистов, некоторые тактики и средства для их осуществления будут преимущественно новыми. Поэтому **новизна** данного исследования объясняется выделением новых тактик

самопрезентации, которые применимы к конструированию идентичности в контексте интернет-дискурса и веб-сайта.

Теоретическая значимость объясняется тем, что настоящее исследование вносит вклад в теоретическое обсуждение вопросов, связанных со стратегиями компьютерно-опосредованной коммуникации в лингвистических исследованиях.

Практическая значимость заключается в возможности использования материалов данного исследования для проведения дальнейших исследований в области речевого воздействия и самопрезентации в интернет-дискурсе.

Апробация работы. Результаты исследования были апробированы в виде доклада на 1) III Международной научно-практической конференции магистрантов, аспирантов и молодых ученых «Язык и перевод в контексте межкультурной коммуникации: актуальные вопросы и современные аспекты», ФГАОУ ВО Южный Федеральный университет (г. Ростов-на-Дону, 21–22 апреля 2023 г.); 2) XIX Всероссийской студенческой конференции «Информационные технологии в современном мире–2023», АНО ВО Гуманитарный университет (г. Екатеринбург, 18 мая 2023 г.).

Структура работы соответствует поставленной цели и задачам. Исследование включает в себя введение, две главы (теоретическую и практическую), заключение и список использованной литературы.

Во введении обозначается актуальность темы, степень её изученности, новизна и практическое применение исследования, указываются задачи и цель исследования, а также предмет, объект и использованная методология.

В первой главе рассматривается, прежде всего, понятие дискурса в общем и интернет-дискурса в частности, затем приводятся характеристики интернет-дискурса, и описывается такой сетевой жанр, как веб-сайт. Затем приводятся определения стратегии и тактики самопрезентации и описываются модели тактик самопрезентации (по Е. Ю. Крылову, А. Ю. Касаткиной и С. В. Волошиной).

Во второй главе проводится анализ средств, за счет которых реализуются тактики и общая стратегия самопрезентации. Для удобства тактики разделены на невербальные и вербальные (прямые и косвенные). Согласно данному разделению были проанализированы конкретные ходы в рамках определенных тактик и сделаны выводы об особенностях их реализации. Кроме того, представлен сравнительно-сопоставительный анализ тактик конструирования идентичности, благодаря которому сделаны выводы о сходствах и различиях в осуществлении данного процесса.

В заключении обозначены результаты исследования в соответствии с целью работы, а также поставленными задачами.

Глава 1. Теоретические аспекты изучения и анализа тактик самопрезентации в интернет-дискурсе

1.1. Основные подходы к пониманию дискурса

Определение понятия «дискурс» является одной из самых неоднозначных и спорных тем в лингвистике, социологии, философии, психологии и т. д. Рассматривая дискурс в перспективе лингвопрагматического подхода, Н. С. Агеева утверждает, что подобный интерес к изучению дискурса связан, прежде всего, с «современными тенденциями утверждения смыслопорождающего характера дискурса и актуальности его применения в качестве особого стиля мышления и способа познания окружающей действительности» [Агеева 2021: 24]. Данное утверждение указывает не только на смыслопорождающий потенциал дискурса, но и на его когнитивный и социально-культурный характер.

В статье, посвященной различным подходам к определению дискурса, В. Н. Бабаян приходит к выводу, что возникновение теории дискурса поставило перед учеными важную задачу – составить лингвистическое описание дискурса. «Современный научный подход рассматривает дискурс как важнейшую форму повседневной жизненной практики человека и определяет его как сложное коммуникативное явление, включающее кроме непосредственно лингвистических, экстралингвистические факторы (знания, мнения, цели адресата и т. д.), необходимые для понимания текста» [Бабаян 2017: 76]. Поэтому при изучении дискурса необходимо рассматривать различные подходы к определению его понятия и специфики.

Несмотря на то, что существует несколько мнений и подходов к описанию дискурса, все они взаимосвязаны и дополняют друг друга. Лингвистический подход к описанию дискурса берет начало в работах американского лингвиста Зеллига С. Харриса [Harris 1952] и приводит к

переосмыслению таких понятий как «текст», «речь» и «диалог», признаки которых проявляются в дискурсе и помогают определить его особенности. В данном случае дискурс понимается как «речевой процесс, реализующийся в условиях реальной действительности, оказывающей на него воздействие» [Горина 2014: 65].

Для лингвистического анализа дискурса характерна, прежде всего, работа с текстом, а не с социологическими и психологическими моделями. «Начальным этапом в дискурсивном анализе всегда является уровень конкретной языковой реализации дискурсивного содержания, т. е. уровень текста» [Чернявская 2013: 113]. Лингвистическая интерпретация дискурса осуществляется при помощи традиционного стилистического и дискурсивного анализа.

Российский лингвист и специалист в области дискурса В. Е. Чернявская разграничивает два уровня понимания и соответственно два рабочих определения дискурса. Во-первых, дискурс понимается как «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном, когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» [Там же: 114]. Во-вторых, дискурсу дается определение совокупности тематически соотнесенных текстов, объединенных одной общей темой. В данном случае содержание дискурса раскрывается интертекстуально, то есть в комплексном взаимодействии текстов одной тематики [Там же: 115].

Особая концепция дискурса представлена в исследованиях французского историка и лингвиста Мишеля Фуко. С середины 70-х гг. он разрабатывает и использует это понятие (*discours*) при обозначении социально и исторически сложившихся систем человеческого знания. Основные идеи дискурса по М. Фуко представлены в его книге «Археология знания», переведенной на несколько языков, в том числе на русский.

В работах ученого дискурс выступает как часть «дискурсивной практики» – совокупности сфер человеческого познания, но «совокупности

анонимных, исторических, детерминированных временем и пространством правил, которые в данной эпохе и для данного социального, экономического, географического или языкового окружения определили условия воздействия высказывания» [Фуко 2004: 31]. Фуко подчеркивает, что дискурс – это не просто совокупность знаков для обозначения предметов и явлений. Это социально-историческая информация, фон, связывающий события с дискурсом [Чернявская 2013: 106].

Теория дискурса по М. Фуко представляет некую сложность, поскольку она противоречит в некоторых аспектах лингвистической теории. Ключевые понятия в концепции Фуко не тождественны тому содержанию, которое вкладывается в них языковедами. Лингвистические аспекты и лингвистический анализ дискурса отходят в теории Фуко на второй план или являются вовсе не релевантными.

В настоящем исследовании мы придерживаемся лингвистического подхода к определению дискурса. Как и Е. В. Горина, В. Е. Чернявская мы считаем, что дискурс следует понимать как совокупность динамического речевого воздействия и его результата, проявляющегося в реальной действительности и связанного с ней. Таким образом, дискурс включает в себя не только сам текст и процесс его создания, но и когнитивную деятельность автора в определенной социальной реальности.

Отечественный лингвист Н. Д. Арутюнова ещё в прошлом веке определила дискурс как «речь, погруженную в жизнь» [Арутюнова 1990: 136], тем самым подчеркнув динамичность его развития, связь с реальностью, временем и характером коммуникации. Это классическое определение указывает на то, что дискурс – это связный текст, который существует только в совокупности с экстралингвистическими факторами: прагматическими, социокультурными, психологическими и др. [Горина 2014: 136]. Экстралингвистический аспект, как считает Н. С. Агеева, «является конституирующим для дискурса, в отличие от текста, который

рассматривается как результат, продукт речевой деятельности» [Агеева 2021: 25].

В. И. Карасик рассматривает дискурс в двух областях: в семантике и прагматике. С точки зрения семантики дискурс может быть определен как совокупность интенций и пропозициональных установок в общении. С точки зрения прагматики – как способ выражения соответствующих установок и интенций [Карасик 2002: 190]. Реализуя имплицитные значения, дискурс выполняет функцию воздействия на адресата, которая проявляется в эмоционально-оценочном аспекте [Агеева 2021: 26]. Поэтому важной характеристикой дискурса является адресация, которая влияет не только на синтаксис и лексику, но и на способ выражения интенций и установок.

Кроме того, В. И. Карасик выделяет следующие характерные для дискурса категории: 1) участники коммуникации (статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные характеристики); 2) условия коммуникации (коммуникативная среда, пресуппозиции, хронотоп и др.); 3) организация коммуникации (мотивы, цели, стратегии, развертывание и членение и др.); 4) способы коммуникации (канал, тональность, стиль и жанр коммуникации) [Карасик 2002: 200].

В связи с выделенными категориями дискурсолог выделяет два типа дискурса: личностно-ориентированный (бытовой и бытийный) и статусно-ориентированный (институциональный). В контексте интернет-дискурса, который представляет для настоящего исследования особый интерес, первый тип реализуется в виде личных страниц пользователей в социальных сетях, форумах, чатах; второй тип – в виде сайтов общественных, новостных и других организаций [Там же: 193].

В рамках личностно-ориентированного дискурса участники коммуникации воспринимают друг друга, прежде всего с точки зрения их индивидуального целостного образа, который составляют интересы, личностные характеристики, мнения, взгляды и т. д. Статусно-ориентированный дискурс подразумевает общение между людьми,

являющимися представителями определенной социальной группы и выступающими в той или иной роли. В данном случае общение строится по определенной модели, в которой каждому участнику отведена некоторая роль, которая должна отвечать ожиданиям остальных коммуникантов [Дайнеко 2011: 114].

Поскольку представительство ученого в Интернете носит, прежде всего, профессиональный характер, на веб-сайтах размещены основные труды и наработки научно-исследовательской деятельности, и ученый предстает как субъект профессиональной деятельности, основной интерес данного исследования будет заключаться именно в статусно-ориентированном дискурсе, который определяется В. И. Карасиком как общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Он выделяет следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, деловой, рекламный, научный, массово-информационный и т. д. [Карасик 2002: 193]. Иначе говоря, институциональный дискурс является «конвенциональным, культурно обусловленным речевым взаимодействием людей, возлагающих на себя определенные социальные роли в пределах какого-либо социального института, созданного для удовлетворения определенных потребностей общества» [Попова 2015: 2].

Также стоит отметить, что природа институционального дискурса оказывает влияние на реализацию коммуникативной стратегии самопрезентации, поскольку субъект самопрезентации демонстрирует не только свои личные качества или взгляды, аттитюды, идеи (как в личностно-ориентированном дискурсе), но и профессиональные характеристики, сочетая субъективные и объективные элементы.

Таким образом, в данном исследовании мы рассматриваем дискурс как совокупность речевого воздействия и его результата, не отрывая понятие от реальной действительности, с которой он связан. Помимо текста и процесса

его создания, дискурс включает в себя когнитивную деятельность автора в определенной социальной реальности. Тип дискурса (лично– и статусно– ориентированный) определяет характер и средства самопрезентации. Данный вопрос будет более подробно изучен в последующих параграфах.

1.2. Интернет-дискурс: определение и особенности

Последние десятилетия знаменуют собой прогрессивное развитие Интернета, в связи с чем особое внимание исследователей привлекает дискурс этой коммуникативной платформы, который называют «компьютерный дискурс», «виртуальный дискурс», «электронный дискурс», «интернет-дискурс» или «компьютерный интернет-дискурс». В связи с расхождением во мнениях по поводу определения данного понятия, мы считаем необходимым рассмотреть разные подходы, а также обосновать свою точку зрения и привести аргументы в её защиту.

В статье, описывающей дифференциальные и жанровые особенности, Ю. В. Распопина придерживается понятия «компьютерный интернет-дискурс», объясняя это тем, что данное понятие не отождествляется с каким-либо другим определением и является наиболее уместным при описании дискурса «свободного межличностного взаимодействия посредством компьютера в сети Интернет» [Распопина 2010: 127].

Исследователь отделяет понятие «компьютерный интернет-дискурс» от виртуального и электронного дискурса. «Виртуальный дискурс можно ассоциировать как с любой формой опосредованного речевого взаимодействия, в рамках которого неизбежно присутствие большой степени домысливания <...>, так и с любой когнитивной диалогической деятельностью человека вообще, например, внутренним диалогом с самим собой, диалогом с автором или героями художественного произведения, некоторыми формами невербального общения и т. д.» [Там же: 127]. Иными словами, виртуальный дискурс представляет более широкое понятие и может

вызывать интерес у исследователей разных областей науки, не только лингвистики, но и психологии, философии, психологии, литературоведения.

Электронный дискурс автор определяет как дискурс, осуществляемый посредством электронных средств связи и современных технологий. Он не отождествляется с виртуальным дискурсом, и не является исключительно компьютерным, так как общение может осуществляться и через другие электронные устройства и каналы связи (мобильный телефон, планшет, ноутбук и др.). Поэтому «компьютерный дискурс не может отождествляться с электронным дискурсом, хотя электронный сигнал связи является одним из основных характеристик компьютерного дискурса» [Распопина 2010: 128].

Компьютерный дискурс определяется осуществлением связи через конкретное электронное устройство – компьютер. Хотя этот вид дискурса не обязательно подразумевает общение посредством сети Интернет, поскольку коммуникация может осуществляться и через локальную сеть. Поэтому компьютерный дискурс будет иметь ряд особенностей, отличающих его от интернет-дискурса.

Е. Ю. Распопина проводит разграничение виртуального, электронного и компьютерного дискурса на базе чисто технических отличий способа организации этих дискурсов. Она считает, что «именно технические особенности играют ведущую роль: они определяют специфические стратегии, развертывание и членение речевого взаимодействия, дают толчок к формированию особых стилей и жанров данного вида дискурса» [Там же: 128].

Свои результаты Е. Ю. Распопина представила в схеме, где виртуальный дискурс является наиболее широким и общим понятием. В него входит электронный дискурс, дискурс внутреннего диалога и дискурс невербального общения. Электронный дискурс тем временем включает в себя компьютерный дискурс, дискурс мобильного телефона и дискурсы других электронных средств связи. Интернет-дискурс является

разновидностью данных видов дискурса наряду с дистантным дискурсом [Распопина 2010: 129].

Таким образом, виртуальный дискурс и электронный дискурс не могут отождествляться с компьютерным дискурсом в целом и с компьютерным интернет-дискурсом в частности. Так как разграничение происходит по признаку технических особенностей дискурсов, то нами в рамках данного исследования будет использоваться термин «интернет-дискурс», который, по нашему мнению, отражает исследовательское поле наиболее точно и полно.

Ссылаясь на работы других исследователей, Е. В. Горина отмечает, что интернет-дискурс «характеризуется как глобальное межкультурное явление, особая разновидность устно-письменного дискурса, существующего в интерактивной сфере» [Горина 2014: 65]. Как особое виртуальное образование интернет-дискурс обладает набором специфических черт, которые отличают его от других дискурсов. К таким чертам относятся глобальность, условность, <...>, необозримость, бесконечность [Галичкина 2001: 4].

Несмотря на свою виртуальность, интернет-дискурс также воспринимается с материальной точки зрения, поскольку человек не может работать с воображаемой, домысленной его частью. Данного мнения придерживается Е. В. Горина и утверждает, что «пользователь работает с материализованными элементами дискурса, конкретными аудиовизуальными, вербальными материалами» [Горина 2014: 65]. Поэтому виртуальность следует считать лишь одной из двух основных черт интернет-дискурса. Второй основной чертой является «материализация, вербализация скрытой в глубине пространства Сети информации» [Там же: 65].

Е. В. Горина также выделяет универсальную систему конституирующих признаков интернет-дискурса, которые разделены на две группы. К первой группе относятся внутренние признаки – когнитивность, интерактивность, вариативность. Вторая группа состоит из внешних

признаков, представленных психологичностью и социологичностью [Горина 2014: 65].

Данная система была выведена из определения интернет-дискурса, которое понимается исследователем как «совокупность сетевых продуктов, созданных и существующих в виртуально-реальных условиях, в рамках лингвистического и паралингвистического контекста и воспринимаемые адресатом с учетом реализующейся коммуникативной и когнитивной деятельности» [Там же: 65].

Когнитивность относится к связи между работой сознания человека и возникновением Интернета, как результата когнитивной деятельности человека. Поскольку интернет-дискурс является сложной и многоуровневой системой, формирующейся за счет взаимодействия различных субдискурсов, то одной из его основных особенностей является когнитивное взаимодействие. «Структурное своеобразие сетевого дискурса заключается в трехмерности его пространства, <...>. Это глобальное дискурсивное образование, состоящее из множества субдискурсов, связанных между собой гиперссылками, вступающими в интерактивные связи» [Там же: 66].

Таким образом, когнитивность определяется структурными и содержательными свойствами дискурса, поскольку всё, что мы видим в Интернете, является плодом мыслительной и познавательной деятельности человека. Данное утверждение подводит ко второму признаку интернет-дискурса – интерактивности. Этот признак связан с экспансией на адресата, с изменениями в коммуникативной модели, которые наблюдаются в дискурсе Интернета. Для более полного раскрытия интерактивности исследователь обращается к вопросам трансформации модели «автор-текст-адресат», теории дискурсивной защиты (к средствам которой относятся сегментация, компрессия, гиперссылки, повторы и т. д.). Средства дискурсивной защиты, например, применяются для безопасной коммуникативной деятельности пользователя в Интернете и оберегают адресата от коммуникативных конфликтов.

Признак вариативности напрямую связан с манипулятивностью интернет-дискурса и разнообразием информации, представленной в Интернете, иногда доходящей до степени излишества. Это информационное излишество «с одной стороны, гарантирует широкий выбор адресату, а с другой, значительно осложняет процессы фильтрации информации, снижает доверие адресата вариантным источникам в Сети» [Горина 2014: 66].

Внутренние признаки интернет-дискурса показывают его внутреннюю организацию и объясняют его глубинные образования, в то время как внешние признаки обращают внимание на связь Интернета с человеком, обществом и действительностью в целом. «Психологичность затрагивает вопросы дистанцирования и анонимности общения в Сети, специфики самопрезентации, <...>. Социологичность объясняет связь между изменениями, происходящими в социуме, с воздействием на общество Интернета, что проявляется в формировании новых сообществ, своеобразии взаимоотношений людей внутри них» и т. д. [Там же: 66].

Таким образом, как внешние, так и внутренние признаки интернет-дискурса являются особыми специфическими характеристиками, отличающими его от других видов дискурса. Выделением этих особенностей занимались Е. Н. Галичкина, П. Е. Кондрашов, Е. Ю. Распопина, Е. В. Горина и другие.

Исследуя специфику компьютерного дискурса на английском и русском языках, Е. Н. Галичкина выделила следующие особенности, присущие интернет-дискурсу [Галичкина 2001: 4]:

- электронный сигнал сообщения;
- виртуальность;
- дистантность;
- опосредованность (так как коммуникация осуществляется при помощи различных технических и электронных средств);
- высокая степень проницаемости (т. е. возможности для любого пользователя Сети включиться в коммуникативный акт);

- гипертекстуальность;
- креолизованность компьютерных текстов;
- статусное равноправие участников коммуникации;
- сочетание разных типов дискурса;
- специфическая этика.

Однако следует отметить, что поскольку Е. Н. Галичкина выделяла данные особенности посредством исследования такого жанра интернет-дискурса как форум, то переносить эти признаки на весь интернет-дискурс будет неправильным с точки зрения жанровых различий.

Говоря о дифференциальных признаках дискурсивного интернет-пространства, Е. Ю. Распопина приводит общежанровые особенности интернет-дискурса, которые определяют речевое поведение пользователя. К данным особенностям относятся:

- опосредованность контактов электронным сигналом;
- виртуальность, которая в условиях данной опосредованности делает возможными как межличностные контакты, так и контакты с информационной средой [Распопина 2010: 46].

Исследователь отмечает, что речевое взаимодействие с информационной средой нельзя назвать коммуникацией, так как в данном случае не происходит психического восприятия и обработки этой информации адресатом. Здесь играет роль непредсказуемость и индивидуальность каждого коммуникативного процесса и адресата, что обуславливается психическими особенностями человека. Так как коммуникация является опосредованной, то происходит домысливание и достраивание образов получаемой информации в условиях речевого контакта [Там же: 46].

П. Е. Кондрашов в качестве дискурсивных свойств интернет-коммуникации выделяет следующие [Кондрашов 2004, 51]:

- динамичность (или процессуальность);
- коммуникативность (т. е. установка на поиск собеседника);

- персонифицированность (т. е. пользователь предстает в роли языковой личности);
- ситуативная обусловленность;
- коннотативность, проявляющаяся в возникновении образований иронического и шутливого характера.

Таким образом, общепризнанными характерными чертами интернет-дискурса принято считать опосредованность контактов и виртуальность. В контексте виртуальности следует отметить не только межличностное взаимодействие, но и взаимодействие человека с информационной средой. Также интернет-дискурс характеризуется сочетанием в себе особенностей разных типов дискурса (научного, медийного, рекламного и т. д.).

1.3. Изученность персонального веб-сайта как инструмента создания образа ученого

Развитие Интернета позволило пользователям не только иметь доступ к многочисленным источникам, таким как веб-сайты различной направленности, но и самостоятельно их создавать. В настоящее время можно без особого труда создать персонализированную страницу в Интернете или даже собственный веб-сайт и таким образом презентовать себя в желаемом свете.

Персональные веб-сайты особенно привлекают людей, готовых тратить время и ресурсы на их создание и поддержание в актуальном состоянии для самовыражения, продвижения своих идей, товаров, услуг и т. д. Данная функция доступна всем пользователям сети Интернет, однако веб-сайт как особый инструмент создания образа чаще всего используется журналистами, писателями, блогерами, инфлюенсерами и т. п., так как помимо создания образа, веб-сайт выполняет функцию поддержания имиджа и продвижения идей и результатов профессиональной деятельности [Marcus et al. 2006: 1014].

Для владельцев персональных веб-сайтов существует уникальная возможность предоставить любую информацию о себе и своих достижениях для аудитории на потенциально глобальном уровне. Однако с точки зрения психологии, веб-сайт является «довольно контролируемой средой», в которой владельцы могут намеренно создать идентичность, которая будет представлена другим [Vazire 2004].

Несмотря на то, что многие пользователи стремятся презентовать свои аутентичные образы, они часто используют принципы брендинга для создания идеальной идентичности в Интернете. Как в бизнесе, так и в личной жизни конструирование имиджа осуществляется для достижения определенных целей. Так, по мнению М. Гронлунд [Gronlund 2017], «мы действуем как актеры, тщательно подбирая слова, выражения, голос, манеры и внешний вид точно так же, как компании формируют эти характеристики для создания фирменного стиля и имиджа». Поэтому можно утверждать, что персональный веб-сайт заимствует некоторые функции корпоративных и институциональных веб-сайтов.

Как и Интернет, Всемирная паутина (WWW) была создана, прежде всего, для улучшения взаимодействия и коммуникации между учеными и как «хранилище человеческих знаний, которое позволило бы сотрудникам из разных мест делиться своими идеями и всеми аспектами общего проекта» [Berners-Lee et al. 1994].

Можно было бы ожидать, что ученые в скором времени начнут создавать персональные веб-сайты для публикации информации о своей исследовательской, образовательной и академической работе. Как написал редактор журнала Nature Chemistry в выпуске за 2010 г., «веб-сайт позволяет ученым представлять свои работы широкой аудитории и повышать свой авторитет в обществе» [Home sweet homepage 2010].

Однако доля ученых, владеющих персональным академическим сайтом, спустя несколько десятилетий после изобретения Интернета, оказалась удивительно низкой даже в странах, насчитывающих большое

количество ученых, активно занимающихся научной деятельностью. В 2016 г. доля ученых, имеющих сайты, которые рассчитаны на широкую аудиторию, составила 11 % в Германии, 13 % в Тайване и 17 % в США [Lo 2016]. Приведенные цифры могут быть неточными, поскольку многие ученые могли ссылаться на личную веб-страницу на сайте их работодателя, а не на свой персональный веб-сайт.

Недавнее исследование Парушке и Филиппа, которые опросили примерно 1000 профессоров в университетах Нижней Саксонии в Германии, показало, что личные веб-страницы ученых, размещенные на веб-сайтах университетов, являются в основном «рудиментарными» [Paruschke 2022]. Иными словами, такие веб-страницы перестали выполнять свои первоначальные функции и утратили значение, так как они в большинстве случаев являются исключительно репрезентативными.

Опубликовано относительно малое количество научных исследований по данной тематике. Если исследования, посвященные изучению коммуникативной стратегии сайтов российских научных организаций и проводящиеся менее десяти лет, имеют вес в научном сообществе и активно набирают популярность, то исследования, посвященные стратегии конструирования образа ученого, только начинают обращать на себя внимание.

Работы отечественных исследователей, посвященные персональным сайтам ученых и опубликованные на сайтах электронных библиотек, не превышают количество десяти. На сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY нам удалось найти девять работ по данной тематике, а на сайте научной библиотеки «КиберЛенинка» – всего четыре. Однако поисковые системы (Google, Яндекс) выдают как минимум тринадцать источников, посвященных изучению персональных веб-сайтов или веб-страниц российских ученых.

Что же касается работ зарубежных исследователей, то в недавно опубликованной статье «Персональные академические веб-сайты служат

целям научной работы», выпущенной в январе 2023 г., итальянские исследователи Р. Чириминна и М. Пальяро провели поиск по двум крупным исследовательским базам данных – Google Scholars и Dimensions [Ciriminna 2023]. Они обнаружили, что статьи, посвященные исследованию персональных академических сайтов, соответствовали количеству 21 и 23, что тоже является показателем малоизученности данной темы.

Десять лет назад проводилось исследование самых цитируемых исследователей Западной Европы и Израиля, и было обнаружено, что только у 64 % была персональная веб-страница, размещенная на сайте учреждения-работодателя, причем наиболее частыми дисциплинами на этих веб-страницах были экономика, математика, информатика и наука о космосе [Más-Bleda 2013]. Также было обнаружено, что наиболее часто цитируемые исследователи публиковали свои работы либо через ссылку с цифровым идентификатором объекта (DOI) на веб-сайте издателя (для области естественных и медицинских наук), либо через ссылки на PDF-версии своих статей (для области инженерных, фундаментальных и социальных наук). Команда приписала это открытие более частому использованию тематическими репозиториями открытого доступа (OA) [Más-Bleda et al. 2014].

Наличие эффективного персонального веб-сайта наиболее важно для начинающих карьеру исследователей, работающих в современном сверхконкурентном научном пространстве. Писатель, педагог и исследователь, занимающийся вопросами коммуникации, технологий и социальных изменений, Анна Фейгенбаум в 2013 г. поделилась тем, почему она решила создать свой персональный веб-сайт, несмотря на «трудные для научного сообщества времена» [Feigenbaum 2013]. «<...> Чтобы противостоять раздробленному безумию академической жизни, мне была необходима её целостность. Мне нужно было собрать полдюжины страниц курса, три блога, проекты, разрозненные профессиональные профили и

учетную запись Twitter в один доступный, эстетичный и не слишком сложный в управлении персональный веб-сайт» [URL: annafeigenbaum.com].

Персональный академический веб-сайт – это полезный ресурс, поддерживающий каждое из трех основных направлений деятельности (исследование, преподавание и общественно-полезная деятельность), которые составляют оплот профессии ученого [Pagliaro 2021]. Персональный веб-сайт может в конечном итоге раскрыть большой потенциал Интернета, как для личного развития, так и для профессиональной мотивации любого ученого, независимо от области его исследований.

1.4. Стратегия самопрезентации и тактики конструирования идентичности в интернет-дискурсе

Изучением самопрезентации, самоидентификации, конструирования языковой, профессиональной, культурной, гендерной идентичности всегда занимались в рамках философских исследований, и только во второй половине XX в. данная тема привлекла внимание лингвистов. Однако на данный момент в отечественной и зарубежной лингвистике нет единства в вопросе определения самого понятия «самопрезентация личности» и в вопросе классификации её видов [Плотникова 2018].

Многие исследователи отмечают важность интернет-коммуникации, которая стала новой платформой для самоидентификации и конструирования собственной идентичности. Благодаря растущей технологизации жизни и развитию новых коммуникативных сетевых платформ изучение самопрезентации и конструирования идентичности в Интернете считается одним из главных и актуальных вопросов современной науки.

Сам термин «самопрезентация личности», несмотря на разнообразие встречающихся определений, мы будем рассматривать как осознанный, осуществляемый в межличностном взаимодействии «процесс предъявления Я-информации в вербальном и невербальном поведении субъекта

самопрезентации с учетом специфики социальной ситуации» [Пикулёва 2013: 65]. Иными словами, самопрезентация – это целенаправленный процесс конструирования идентичности, которую субъект самопрезентации предъявляет своей аудитории в каком-то социальном контексте. По мнению О. А. Пикулёвой, этот процесс происходит независимо от осознанности субъектом самопрезентации своих поведенческих действий [Пикулёва 2022: 21].

Анализ научных исследований позволил выделить большое количество критериев для характеристики видов самопрезентации. Например, по мнению В. В. Хороших, все виды самопрезентации можно условно разделить на четыре группы согласно соответствующим критериям. Во-первых, по основанию, то есть по стремлению получить социальное одобрение, выделяют самопрезентацию *восприимчивого* и *защитного* типа. Защитный тип направлен на избежание ситуации, когда человек теряет одобрение социума, а восприимчивый – на достижение этого одобрения. Во-вторых, по осознанности действий субъекта самопрезентация бывает контролируемой (осознанной) и автоматической (неосознанной). В-третьих, по критерию опосредованности выделяют непосредственную (субъект-объектное взаимодействие) и опосредованную самопрезентацию (субъект-объект-субъектное взаимодействие). Наконец, по способу предъявления информации самопрезентация может быть прямой или косвенной [Хороших 2001: 67].

Так как основной целью самопрезентации является завоевание лояльности к своей персоне со стороны значимой для субъекта самопрезентации группы людей (иначе говоря, аудитории), необходимо иметь определенную стратегию и набор тактик для её достижения. Поэтому для начала определим, что является стратегией самопрезентации, и какие тактики используются для её осуществления.

Многие зарубежные исследователи (Р. Баумейстер, С. Ж. Ли, Дж. Тедески, М. Неслер, А. Корбетт, Н. Норман, Р. Чалдини, А. Шютц и др.) считают, что стратегическая самопрезентация осуществляется в течение

длительного времени и является сложным, целенаправленным процессом. Она включает в себя набор определенных тактик, за счет которых субъект самопрезентации предъявляет Я-информацию. Тактическая самопрезентация, в свою очередь, характеризуется кратковременностью и узконаправленностью. Цель тактической самопрезентации – это произвести впечатление на аудиторию в определенный момент времени, без долгосрочной перспективы.

Этой точки зрения придерживается и О. А. Пикулёва. Исследователь считает, что тактика самопрезентации – это краткосрочный поведенческий акт, который включает в себя приемы вербального и невербального поведения и который направлен на создание желаемого впечатления о субъекте самопрезентации. Стратегия самопрезентации является осознанным и запланированным действием субъекта, направленным на создание желаемого впечатления с учетом долгосрочности и используемым для этого набором тактик [Пикулёва 2013: 66]. Похожего мнения придерживается О. Н. Паршина и понимает коммуникативную стратегию как определенную направленность речевого поведения в определенной ситуации в интересах достижения цели коммуникации [Паршина 2007].

По мнению О. С. Иссерс, «если речевую стратегию понимать как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи <...>, то речевой тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации этой стратегии» [Иссерс 2017: 109]. В монографии О. С. Иссерс пишет, что именно тактики являются доступными для изучения единицами, поскольку они являются практическим инструментом говорящего, используемым им для достижения коммуникативной цели. Тактика соотносится с определенным этапом в осуществлении стратегии и направлена на реализацию коммуникативной задачи на данном этапе.

Особую коммуникативную иерархию предлагают дискуртологи В. Е. Чернявская и Е. Н. Молодыхенко. По принципу конкретизации они

идут от общего к частному: для начала они выделяют коммуникативно-речевые стратегии, затем следуют коммуникативно-речевые тактики, которые определяются как конкретные коммуникативные ходы, за счет которых реализуется общая стратегия. Далее следуют языковые средства различных уровней, за счет которых реализуется тактика. Они и составляют низший уровень коммуникативной иерархии [Чернявская, Молодыченко 2017: 92]. Помимо этого, исследователи выделяют макростратегии и микростратегии. Макростратегия – это доминирующая стратегия, которая является основным текстообразующим фактором. Она состоит из микростратегий, которые являются элементами реализации коммуникативного намерения [Там же: 91].

При анализе работ авторов, исследующих персональную самопрезентацию и другие виды дискурсов – политический, научный, медийный, рекламный и др. (О. Н. Паршина О. А. Пикулёва, А. И. Дубских, О. С. Иссерс, С. Ж. Ли, П. М. Дайнеко) – можно выделить «смешанную» классификацию тактик самопрезентации. Согласно этой классификации, тактики выделены по двум критериям – по содержанию и степени выраженности.

По степени выраженности тактики самопрезентации бывают следующими:

– конвергентные (субъект приспособливает свое мнение и поведение под нормы социума) и дивергентные (субъект подчеркивает свою индивидуальность и непохожесть);

– эксплицитные (личные и профессиональные качества субъекта самопрезентации сообщаются напрямую) и имплицитные тактики (качества субъекта раскрываются посредством владения официально-деловым стилем, использованием языковых средств выразительности и т. д.);

– ассертивные (утверждение субъектом своих качеств) и дефензивные (сохранение имиджа, оправдание, извинение).

По содержанию выделяют следующие тактики:

– тактики, направленные на 1) презентацию личностных качеств и достижений, 2) профессиональных навыков, знаний, опыта, 3) общих навыков (например, владение иностранными языками, хобби и др.);

– рациональные (в основе которых обоснованные, рациональные аргументы) и эмоциональные тактики самопрезентации (в основе которых эмоциональное воздействие на аудиторию), при этом каждому типу соответствуют определенные роли, или доминанты;

– тактики солидаризации (стремление создать впечатление общности взглядов, мнений, мыслей) и дистанцирования с аудиторией (стремление к отстранению, отчуждению себя от «чужого круга»).

Анализ тактик самопрезентации, выполненный О. А. Пикулёвой, показал, что независимо от степени осознания своих поведенческих действий, человек использует практически весь спектр тактик. «Предпочтение тем или иным тактикам отдается в зависимости от социального контекста, личностных особенностей, а также целей и задач, обусловленных в основном социальным статусом и профессиональной деятельностью субъекта самопрезентации» [Пикулёва 2013: 67]. Эти различия имеют возрастной, гендерный, культурный и профессиональный характер.

Как правило, анализ дискурса производится с точки зрения двух аспектов – коммуникативного и непосредственно дискурсивного. В коммуникативном аспекте рассматривается ситуация общения и процесс коммуникации; в дискурсивном – текст с позиций его порождения и восприятия, тематики, стиля, свойств, микро– и макроструктуры [Коновалова 2008: 52]. Исследования, проводимые в рамках дискурс-анализа, ориентируются на категории «структура» и «стратегия», «проявляющиеся в связи с анализом социокультурных знаний и ментальных моделей, к которым прибегают пользователи дискурса при его понимании и интерпретации» [Щипицина 2017: 104].

Е. Ф. Серебренникова отмечает, что особенность различных способов воздействия на сознание коммуникантов проявляется в виде конструирования образа-имиджа, продвижения идеи, манипулирования, персуазивности (рациональной и эмоциональной), стратегий и тактик воздействия [Серебренникова 2011: 22]. Поэтому внимание настоящего исследования направлено на изучение стратегичности дискурса, анализ коммуникативно-речевых стратегий и тактик конструирования идентичности в условиях интернет-дискурса.

Некоторые исследователи отмечают, что типологии речевых стратегий и их тактики применимы и к другим видам институционального дискурса [Иссерс 2020, Карасик 2017]. В связи с технологизацией и цифровизацией общества можно утверждать, что коммуникативные стратегии медийного, научного, личностного и других видов дискурса в равной мере реализуются и в интернет-дискурсе.

В «смешанной» классификации тактик самопрезентации мы отметили, что по степени выраженности они могут быть ассертивными и дефензивными (защитными). Данное разделение тактик является довольно распространенным как в зарубежной, так и в отечественной лингвистике. Рассмотрим классическую двухкомпонентную модель самопрезентации, разработанную С. Ж. Ли и командой авторов [Lee et al. 1999].

Данная модель самопрезентации была основана на более ранней модели, которая тоже опиралась на принцип двухкомпонентной классификации [Jones 1973, J. Tedeschi 1985, Jones 1982]. Согласно ранней модели, ассертивная самопрезентация подразумевала под собой поведение, направленное на создание новых идентичностей, в то время как защитная самопрезентация была направлена на воссоздание положительной идентичности или на «обеление» негативной.

В классической двухкомпонентной модели исследователи выделяют 12 тактик самопрезентации, семь из которых относятся к ассертивному типу, и пять к защитному. К ассертивным тактикам относятся желание понравиться

(ingratiation), запугивание (intimidation), просьба/мольба (supplication), приписывание себе достижений (entitlement), преувеличение собственных достижений (enhancement), негативная оценка других (blasting), пояснение примерами (exemplification). Защитные тактики включают в себя оправдание с отрицанием ответственности (excuse), отречение (disclaimer), оправдание с принятием ответственности (justification), препятствование самому себе (self-handicapping), извинения (apologies) [Lee et al. 1999].

Авторы данной модели утверждают, что защитный тип самопрезентации присутствует только в ситуациях, когда существует угроза желаемой идентичности. В таком случае, целью самопрезентации будет являться восстановление или «обеление» идентичности, чтобы минимизировать негативные последствия для субъекта самопрезентации. Ассертивная самопрезентация является, наоборот, проактивным поведением, нацеленным на создание новой, ничем не запятнанной идентичности [Пикулёва 2022: 51].

Данная модель самопрезентации отмечена теоретической и практической значимостью. Во-первых, её авторы разработали шкалу тактик самопрезентации на основе концептуальных определений других исследователей, ранее изучавших этот вопрос. Во-вторых, они обобщили все имеющиеся в научной литературе теоретические концепции по вопросу содержания каждой тактики самопрезентации и разделили их на две категории – ассертивные и защитные [Там же: 51].

Этот же коллектив авторов дает следующее определение: «Тактики самопрезентации – это поведение, используемое для управления впечатлением, необходимого для достижения краткосрочных стремлений и целей, в то время как стратегия понимается как поведение, направленное на конструирование долгосрочных идентичностей» [Lee et al. 1999]. Таким образом, тактическая самопрезентация фокусируется на специфическом поведении, а стратегическая – на идентичностях, которые конструирует субъект [Пикулёва 2022: 56].

О. А. Пикулёва проанализировала классическую двухкомпонентную модель и представила результаты в таблице [Пикулёва 2004], где распределила ассертивные и защитные тактики на 5 групп – по числу стратегий самопрезентации (уклонение, аттрактивное поведение, самовозвышение, самопринижение и силовое влияние), выделенных по различным признакам. Кроме того, исследователь адаптировала содержательные характеристики каждой из тактик к контексту российской культуры.

Исследования, проведённые О. А. Пикулёвой на российской выборке при помощи методики С. Ж. Ли [Lee et al. 1999], показали, что «в процессе самопрезентации, независимо от степени осознания своих поведенческих действий, человек использует, как правило, практически весь спектр тактик и стратегий» [Пикулёва 2022: 60]. Выбор тактик зависит от социальной ситуации, личностных особенностей и характеристик, а также целей и задач, «обусловленных в основном социальным статусом и профессиональной деятельностью субъекта самопрезентации» [Там же: 61].

Особый интерес вызывает самопрезентация и самоидентификация в интернет-дискурсе, поскольку компьютерно-опосредованная коммуникация имеет свою специфику и дает возможность создавать виртуальную идентичность различными способами. Большинство исследователей, изучающих особенности самопрезентации в Интернете, утверждают, что «Интернет как иная социальная реальность предоставляет возможность для смены идентичности посредством самопрезентации. В этом случае самопрезентацию обычно понимают как поведенческое выражение эмоциональных и когнитивных элементов Я-концепции, а идентичность – либо как синоним этой концепции, либо как её центральный конструкт» [Пикулёва 2022: 116].

Виртуальность, как одна из основных черт интернет-дискурса, обогащает возможности самопрезентации человека и делает возможным не только создание необходимого впечатления по своему выбору, но и дает

возможность быть тем, кем он захочет. Иными словами, особенности интернет-опосредованной коммуникации позволяют человеку конструировать идентичность по своему выбору.

Исследование Е. Ю. Крылова, изучавшего особенности восприятия тактик самопрезентации в виртуальном пространстве, позволило установить следующую закономерность. «Самопрезентации, составленные с целью демонстрации своей привлекательности и представления себя как примера для других» получили наиболее высокие оценки со стороны экспертов, в то время как тактики демонстрации своей компетентности и демонстрации слабости способствуют менее успешному представлению личности в сети [Крылов 2012: 13].

Кроме того, Е. Ю. Крылов вводит понятие «продуктивной» самопрезентации для Интернет-пространства, которая характеризуется использованием следующих тактик в рамках определенных автором стратегий:

– представление личных интересов и хобби, оптимистичное отношение, активная жизненная позиция (в рамках стратегии «стараться понравиться»);

– демонстрация своих знаний, умений и навыков (стратегия «самореклама»);

– предоставление информации о своих реально существующих достоинствах (стратегия «примероносительство»);

– нейтральное описание затруднения (при использовании стратегии «мольба») [Крылов 2012: 16].

Формирование идентичности (образа, имиджа), по мнению О. С. Иссерс, относится к типу прагматических стратегий. Это объясняется тем, что задачи самопрезентации тесно связаны с интенцией говорящего и коммуникативной ситуацией в целом [Иссерс 2017: 193]. Немаловажное значение играет сфера общественной и профессиональной деятельности

субъекта самопрезентации, так как она во многом определяет выбор тех или иных тактик и средств для их реализации.

А. Ю. Касаткина в исследовании способов самопрезентации субъекта профессиональной деятельности выделила эксплицитные и имплицитные тактики самопрезентации [Касаткина 2011: 236]. К эксплицитным исследователь отнесла следующие:

- презентация личностных качеств (моральных, этических и профессиональных);
- выражение интереса к своей профессиональной деятельности, труду, работе, карьерному росту;
- предоставление сведений о навыках, опыте, образовании, а также перечисление знаний и умений;
- предоставление информации о профессиональных достижениях и успехах.

К числу имплицитных были отнесены следующие тактики:

- владение официально-деловым стилем;
- использование в речи «позитивизмов» (т. е. слов разных частей речи, имеющих положительные коннотативные значения);
- презентация через отрицание (взгляды и принципы субъекта показаны через указание на неприемлемые для него ценности посредством отрицаний, отречений);
- использование графических средств (цифры, выделение абзацев, ключевых слов; сюда же можно отнести любое визуальное сопровождение текста);
- апелляция к авторитету (ссылки на прошлый положительный опыт, знакомства, рекомендации);
- обозначение места проживания, семейного положения, возраста и пола посредством не прямых указателей.

Рассмотрим ещё одну модель самопрезентации, разработанную С. В. Волошиной на основе анализа автобиографического дискурса.

Поскольку жанр персонального веб-сайта содержит компоненты автобиографического нарратива, то данная модель представляет для настоящего исследования особый интерес.

В рамках автобиографического дискурса исследователем выделены следующие тактики [Волошина 2014]:

– тактика передачи объективной информации о себе;

В основном, она заключается в передаче фактической информации, которая основана на четких сведениях и цифрах – возраст, семейное положение, место жительства, образование и т. д. Реализуется с использованием числительных, топонимов, собственных наименований. На уровне синтаксиса реализуется посредством утвердительных предложений, носящих нейтральную окраску.

– тактика передачи субъективной информации о себе;

Заключается в оценке субъектом самопрезентации своих данных, черт характера, интеллектуального уровня, жизненного опыта, а также в демонстрации интересов и отношений. По мнению исследователя, с помощью этой тактики субъект сообщает о своей уникальности. Реализация тактики происходит при помощи оценочных единиц, сенсорной лексики, разговорных конструкций, элементов языковой игры, самоиронии, сопоставительных конструкций, прямой речи. Сюда же можно отнести отдельно выделенную автором статьи тактику сообщения информации об образовании.

– тактика апелляции к семье. Осуществляется через сообщение информации о родителях, родственниках, членах семьи. Реализуется через использование терминов родства;

– тактика апелляции к пространству (использование информации о месте рождения или работы с целью показать его уникальность). Данная тактика отмечена употреблением лексики со значением пространства, топонимов, сравнительных конструкций;

– тактика представления профессиональных достижений (сообщение об успехах, наградах, общественном признании, публикациях и т. п.). При реализации тактики используется большое количество собственных наименований (названия журналов, газет, наград, статей и пр.);

– тактика восхваления профессии (представления её как особенной). Осуществляется через употребление в речи экспрессивной и образной лексики, метафор, прилагательных в превосходной степени, сравнительных конструкций. Сюда же можно отнести тактику актуализации преданности профессии, выделенную автором отдельно;

– тактика отождествления (самоидентификация, причисление себя к определенной группе, кругу). Происходит формирование оппозиции «свой-чужой», что наиболее характерно для политического дискурса. Отмечается использование сравнительных конструкций, а также предложений, построенных по схеме «Я + существительное в именительном падеже».

Таким образом, классическая двухкомпонентная модель тактик самопрезентации по [Lee et al. 1999] положила начало для дальнейших разработок в контексте стратегии и тактик самопрезентации. Помимо данной модели, представлены ещё три классификации по Е. Ю. Крылову, А. Ю. Касаткиной и С. В. Волошиной, которые будут использованы при анализе в главе 2.

Выводы по главе 1

Несмотря на то, что существует несколько мнений и подходов к описанию и определению дискурса, все они взаимосвязаны и дополняют друг друга. Проанализировав разные точки зрения, мы пришли к выводу, что для настоящего исследования дискурс понимается, прежде всего, как совокупность речевого воздействия и его результата, который проявляется в определенной социальной реальности и является связанным с ней.

По классификации В. И. Карасика дискурс может быть лично– и статусно-ориентированным (институциональным). В рамках институционального дискурса речевое взаимодействие осуществляется между людьми, возлагающими на себя определенные социальные роли в пределах какого-либо социального института. В данном виде дискурса субъект самопрезентации демонстрирует прежде всего свои профессиональные умения и навыки, сочетая их субъективные и объективные оценки.

Интернет-дискурс как особо виртуальное образование и особый вид дискурса только недавно обратил на себя внимание лингвистов. Термин интернет-дискурс не отождествляется с другими смежными с ним понятиями: виртуальный, электронный и компьютерный дискурс. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление, особая разновидность устно-письменного дискурса, существующего в интерактивной сфере, обладает набором специфических черт, таких как виртуальность, интерактивность, вариантность, психологичность, социологичность, опосредованность контактов электронным сигналом.

Одним из сетевых жанров является веб-сайт. С помощью этого инструмента ученые могут презентовать результаты своих трудов, идеи, электронные версии своих работ и т. д. Являясь довольно контролируемой средой, веб-сайт дает возможность предоставить только избранную субъектом информацию и презентовать себя в желаемом свете.

Доля ученых, владеющих персональным веб-сайтом, спустя долгие годы после изобретения Интернета оказалась удивительно мала. В 2016 доля ученых, имеющих персональные сайты, составила 11 % в Германии, 13 % в Тайване и 17 % в США [Lo and Peters 2016]. Поэтому изучение и анализ того, как себя презентуют представители научного сообщества на своих персональных сайтах, является актуальным и представляет для настоящего исследования особый интерес.

Для конструирования идентичности на персональных сайтах ученые прибегают к использованию стратегии самопрезентации и различным тактикам. Стратегию самопрезентации мы определяем как осознанное и запланированное действие, направленное на создание желаемого впечатления с учетом долгосрочности и используемым для этого набором тактик. Тактики нами понимаются как определенные шаги в рамках общей стратегии, необходимые для достижения цели на определенном этапе.

Была описана классическая двухкомпонентная модель тактик самопрезентации по С. Ж. Ли [Lee et al. 1999]. В ней представлено 7 ассертивных и 5 защитных тактик самопрезентации. Шкала этих тактик основана на концептуальных определениях других исследователей, ранее изучавших этот вопрос. Кроме того, выделены ещё три модели: «продуктивная» самопрезентация Е. Ю. Крылова, эксплицитно-имплицитная модель А. Ю. Касаткиной и модель тактик самопрезентации для автобиографического дискурса, предложенная С. В. Волошиной. Все эти модели будут использованы нами при анализе тактик самопрезентации в главе 2.

Глава 2. Конструирование идентичности ученого в институциональном интернет-дискурсе

Изначально, когда Всемирная паутина была только изобретена, основным языком общения в Сети являлся английский, и он до сих пор удерживает эту позицию. По данным статистической службы Internet World Stats на март 2020 г. примерно 25,9 % от мирового населения используют английский в качестве основного языка для коммуникации в Интернете. Это почти в десять раз больше, чем количество русскоязычных пользователей, число которых составило лишь 116 миллионов (2,5 % от мирового населения) [URL: <https://www.internetworldstats.com>]. Итальянский язык не входит в топ-10 языков Интернета.

Интернет-коммуникация обычно определяется как коммуникативно-информационная среда или коммуникативное пространство, опосредованное электронным коммуникативным каналом. Как мы определили ранее, это пространство характеризуется виртуальностью, интерактивностью, гипертекстуальностью, глобальностью, креативностью, мультимедийностью и анонимностью. Некоторые лингвисты к этому списку добавляют ещё отсутствие невербальных компонентов коммуникации, размывание социальных норм и ограничений, конструирование новых языковых и социальных идентичностей [Горошко 2007: 227].

А. К. Болотова и Ю. М. Жуков разделяют всё многообразие тактик самопрезентации на вербальные и невербальные. К невербальным тактикам они относят те, которые акцентируют внимание на внешнем виде, одежде, манере общения и т. д., а вербальные – это те, которые осуществляются при помощи средств языка. В свою очередь вербальные тактики делятся на прямые и непрямые. Прямые тактики самопрезентации – это «самоописания через личностные и социорольевые характеристики, через действия и увлечения, а также через истории о своей жизни»

[Болотова 2015: 42]. Непрямые тактики самопрезентации заключаются в использовании информации о других людях для повышения собственного статуса и озвучивания своих аттитюдов.

Данное разделение тактик самопрезентации, на наш взгляд, является удобным в представлении результатов анализа реализации стратегии самопрезентации. Поэтому следующий параграф будет посвящен анализу и изучению невербальных тактик самопрезентации, прямых вербальных и непрямых вербальных тактик самопрезентации.

2.1. Анализ реализации стратегии самопрезентации на персональных веб-сайтах

Невербальные тактики

Роль невербальных тактик самопрезентации также важна, как и роль вербальных средств, несущих основную смысловую нагрузку. Однако в контексте интернет-дискурса и виртуального общения анализ невербальных средств представляет определенную трудность, поскольку за счет виртуального характера данного вида дискурса не представляется возможным провести анализ невербальных тактик самопрезентации и экстралингвистических средств языка в их традиционном понимании.

А. И. Дубских к невербальным тактикам самопрезентации относит внешний вид, одежду, манеру держаться, обстановку, речевые манеры, позы, мимику, жесты поведенческие приемы, такие как молчание или избегание внимания и другие [Дубских 2008: 51]. Однако в интернет-дискурсе данные тактики будут присутствовать лишь косвенно, либо отсутствовать вообще. Выделенные в предыдущей главе особенности интернет-дискурса в целом и веб-сайта в частности объясняют специфический набор невербальных тактик для данного вида дискурса.

Невозможность видеть субъект самопрезентации и оценивать различные средства, которые он использует при самоподаче, накладывает

определенные ограничения на реализацию самопрезентации в виртуальном пространстве. Поскольку тема конструирования идентичности ученого на веб-сайте только начала привлекать внимание исследователей, не существует четкой классификации невербальных средств именно для такой платформы как веб-сайт. Хотя мы определили, что персональный веб-сайт ученого относится к институциональному виду дискурса, все-таки субъектом самопрезентации в данном случае будет человек, как представитель определенной профессии, а не социальный институт. Поэтому невербальные тактики самопрезентации будут также отличаться внутри данного вида дискурса.

При перечислении невербальных тактик самопрезентации, как правило, в первую очередь выделяют формирование приятного внешнего вида. А создание внешнего вида веб-сайта осуществляется за счет продуманного и персонализированного веб-дизайна. М. А. Луковский в качестве целей веб-дизайна выделяет следующие: 1) формирование у пользователя положительного восприятия образа объекта; 2) простота и четкость структуры сайта; 3) интуитивно понятный пользовательский интерфейс; 4) удобство навигационной системы [Луковский 2014: 68].

«Внешний вид» веб-сайта определяется следующими компонентами:

- цветовая палитра;
- изображения / фото– и видеоматериалы;
- макет сайта;
- шрифт;
- общая стилизация [URL: <https://myrusakov.ru>].

Иными словами, вся видимая графическая составляющая веб-сайта, к которой относятся фото– и видеоматериалы, цветовое оформление, размер и цвет шрифта и т. д., является инструментом реализации невербальной тактики самопрезентации. Для удобства представим данные анализа невербальной составляющей в таблице.

Таблица 1

Невербальные средства конструирования идентичности на веб-сайте

Компонент сайта	Е. В. Рахилина	В. П. Даниленко	Робин Лакофф	Кэри Гарвин	Э. Л. Валлаури	Маурицио Дардано
1. Белый фон	+	+	+	+	+	–
2. Личное фото	+	+	+	+	+	+
3. Видеоматериалы	+	–	–	–	+	–
4. Цветной шрифт для ссылок	+	+	–	+	+	–
5. Основная цветовая палитра	синий, белый, серый	синий, белый	белый, черный	белый, розовый	белый, черный	синий, серый
6. Изображения со сторонних ресурсов	–	+	+	+	+	+
7. Количество разделов сайта	5	11	6	6	9	9
8. Доп. инструменты (анимация)	–	–	–	+	–	–

По таблице видно, что общими характеристиками в цветовом оформлении веб-сайта являются белый фон, отсутствие ярких цветов и преобладание белого (наряду с черным, синим или серым). Принято считать, что холодные цвета (синий, зелёный) заставляют человека чувствовать себя расслабленным, спокойным и сосредоточенным. Белый цвет обозначает уверенность и чистоту, обладает позитивной коннотацией, может ознаменовать удачное начинание [Синицына 2010: 344]. Таким образом, цветовое оформление сайта играет важную роль в том, какой отклик от пользователя хочет получить автор. Согласно нашим наблюдениям, популярными цветами являются белый, серый и синий, значит, присутствует интенция настроить пользователя на спокойный лад, а также показать авторитет и уверенность за счет преобладания белого цвета.

Следующим компонентом является фоторяд – персональные фото и различного рода изображения (картины, пейзажи, абстракции, символичные изображения, обложки книг, географические карты, схемы, рисунки и т. д.). Как правило, на персональных сайтах присутствует личное фото ученого, расположенное на стартовой странице. Поэтому как только пользователь заходит на сайт, то сразу получает представление о том, кому он посвящен. Кроме портретных снимков на стартовой странице, существуют также другие фотографии с обязательным указанием на то, кем был сделан снимок. В большинстве случаев на веб-сайтах ученые размещают фотографии с конференций, выступлений, иных научно-исследовательских мероприятий, поскольку они презентуют себя, прежде всего, как субъектов профессиональной деятельности.

Видеоматериалы и дополнительная анимация интерфейса встречаются не так часто, значит, они не являются основными при конструировании идентичности ученого. Это лишь вспомогательные инструменты, которые используются с целью дополнительной аттракции внимания пользователя.

Обязательными же разделами, представленными на веб-сайте являются домашняя (стартовая) страница, биография, библиография, CV и контакты.

Дополнительно на сайте могут встречаться веб-страницы с видеоматериалами, прошлыми и текущими проектами ученого, информацией о педагогической деятельности и общественно-полезной деятельности, интересами и хобби и т. д. Отметим, что мужчины-лингвисты (В. П. Даниленко, Э. Л. Валлаури, М. Дардано) имеют тенденцию к представлению многих разделов на персональном веб-сайте (9–11), в то время как женщины-лингвисты (Р. Лакофф, К. Гарвин, Е. В. Рахилина) ограничиваются только самыми необходимыми (5–6). По ходу анализа еще неоднократно будут сделаны выводы по поводу гендерных различий в прочесе конструирования учеными своей идентичности на персональном веб-сайте.

Прямые вербальные тактики

Веб-сайт – это информационная единица в Интернете, ресурс из веб-страниц, объединенных общей темой и связанных между собой при помощи ссылок [URL: <https://www.seonews.ru/glossary/veb-sayt>]. Сайт, как правило, состоит из нескольких страниц. Каждая страница представляет из себя текстовый файл, документ или информационный ресурс, доступ к которому осуществляется через веб-браузер.

Каждый веб-сайт имеет домашнюю (стартовую, главную) страницу (homepage). Стартовая страница – это отправная точка, страница приветствия для сайта, где находятся ссылки на сопутствующие страницы. Считается, что стартовая страница является лицом веб-сайта, его важным представителем. Поэтому изучение самопрезентации целесообразно начинать именно со стартовых страниц отобранных нами веб-сайтов.

Стоит отметить, что главные страницы анализируемых сайтов имеют ряд особенностей и схожих характеристик. Во-первых, отметим, что экстралингвистическая составляющая, выражающаяся в виде цветового оформления сайта, фото– и видеоматериалов, иных графических средств, играет важную роль в том, как ученый формирует свои имидж и

идентичность. К основным характеристикам стартовой страницы веб-сайта мы относим:

- преимущественно светлое цветовое оформление (черный текст на белом фоне или, наоборот, белый текст на черном фоне). Отсутствие ярких цветовых решений, лаконичность, минимализм;

- фотография владельца сайта, размещенная либо прямо по центру, либо в стороне;

- обязательное указание на владельца веб-сайта в верхней заглавной части стартовой страницы (Сайт Екатерины Рахилиной; Персональный сайт профессора Валерия Петровича Даниленко; dardano.net – название веб-сайта Маурицио Дардано; ELV – название веб-сайта Э. Л. Валлаури);

- ссылки на другие сопутствующие страницы (к ним относятся, прежде всего, биография, библиография, публикации или книги, контактные данные, резюме, профессиональные интересы и др.). В некоторых случаях присутствуют ссылки на интервью, видео, блоги, последние новости и статьи);

- указание на актуальный род занятий и профессиональную деятельность:

George Lakoff has retired as Distinguished Professor of Cognitive Science and Linguistics at the University of California at Berkeley. He is now Director of the Center for the Neural Mind & Society [URL: <https://george-lakoff.com>] / Джордж Лакофф оставил должность почетного профессора когнитивных наук и лингвистики в Калифорнийском университете в Беркли. Сейчас он занимает должность директора Центра Нейронного разума и Общества (здесь и далее перевод наш – Е. Д.).

Таким образом, стартовая страница является отправной точкой не только в процессе ознакомления с сайтом, но и в процессе анализа используемых тактик самопрезентации. Отметим, что поскольку функция стартовой страницы – это прежде всего привлечение внимания и формирование позитивного впечатления, соответственно **тактика передачи**

объективной информации и тактика презентации научных интересов будут основными тактиками самопрезентации в данном случае.

Тактика передачи объективной информации получает выражение в указании должности, степени, звания и места работы. Суть тактики заключается в предоставлении фактической информации о себе как о субъекте профессиональной деятельности. Данная тактика реализуется при помощи следующих ходов:

– использование названий университетов и других социальных институтов:

Школа лингвистики Национального исследовательского университета Высшая школа экономики, Институт русского языка РАН, Министерство образования и науки Российской Федерации [URL: rakhilina.ru/index.html]; University of California at Berkeley – Калифорнийский университет в Беркли [URL: <https://robinlakoff.com>]; Università di Chieti – университет Габриэле д’Аннунцио / Università “La Sapienza” – Римский университет Ла Сапиенца [URL: <https://www.dardano.net>]; Harvard University – Гарвардский университет [URL: <https://kareegarvin.com>];

– указание степени, звания и должности:

Доктор филологических наук, профессор Школы лингвистики, ведущий научный сотрудник, член редколлегии журнала, член экспертного совета [URL: rakhilina.ru/index.html]; доктор филологических наук, профессор, почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации [URL: <http://slovo.isu.ru/danilenko/index1.htm>]; Professor Emerita of Linguistics – почетный профессор лингвистики [URL: <https://robinlakoff.com>]; postdoctoral research – аспирант-исследователь [URL: <https://kareegarvin.com>]; professore incaricato / ordinario – назначенный / штатный профессор [URL: <https://www.dardano.net>]; Prof. Lombardi Vallauri – профессор Ломбарди Валлаури [URL: <https://edoardolombardivallauri.com>].

Тактика презентации научных интересов может быть выражена эксплицитно (за счет перечисления разделов лингвистики, результатов

исследований, упоминания трудов и наработок в определенной сфере) или имплицитно (за счет описания последних публикаций и книг, записей в блоге, статей), когда посетителю сайта приходится самостоятельно находить и анализировать представленную информацию. Данная тактика реализуется при помощи следующих ходов:

– прямое указание на области научных интересов посредством перечисления или выделения основного научного интереса (эксплицитный способ):

Области научных интересов: общая семантика, конструкции, теория Грамматика конструкций, лексикология и лексикография, русский язык, корпусная лингвистика, компьютерная лингвистика, лексическая типология [URL: rakhilina.ru/index.html]. / My primary interest is in the phonetics-phonology interface doing research on coordination and syllabification. I am interested in how phonological encoding interacts with articulatory planning to result in the phonological patterns we see in language. In addition, I am engaged in fieldwork and am invested in the contribution of research on understudied languages to understanding articulation and phonological patterning [URL: <https://kareegarvin.com>]. / Мой основной интерес представляет фонетико-фонологическое взаимодействие, я занимаюсь исследованиями в области согласования и слогообразования. Меня интересует, как фонологическое кодирование взаимодействует с артикуляционным планированием, что приводит к появлению фонологических паттернов, которые мы видим в языке. Кроме того, я занимаюсь полевыми исследованиями и вкладываю средства в исследования малоизученных языков для понимания артикуляции и их фонологического паттерна. / Robin Lakoff on gender, language, and politics [URL: <https://robinlakoff.com>]. – Робин Лакофф о гендере, языке и политике;

– сообщение о научных интересах через статьи (или ссылки на них), публикации, записи в личном блоге, ссылки на видеоконференции (имплицитный способ):

Ссылки на последние статьи на сайте В. П. Даниленко: Новые главы из книги «Общая лингвистика», Неприкаянный человек в русской классической литературе, Эволюционизм в этике, Универсализм и идиоэтизм в концепции В. Гумбольдта, Новые главы из книги «Введение в языкознание», Диахронический аспект гипотезы Сепира-Уорфа, Лексико-семантическое поле цели и др. [URL: <http://slovo.isu.ru/danilenko/index1.htm>].

В. П. Даниленко на главной странице веб-сайта не сообщает о научных интересах напрямую, но указывает на них через статьи или названия книг («Общая лингвистика», «Введение в языкознание»). Таким образом, внимательно ознакомившись с его статьями и публикациями, мы можем сделать вывод, что в данный момент научными интересами ученого являются история и вопросы языкознания, литературоведение, культурология и теория языка.

На сайте итальянского лингвиста Эдоардо Ломбарди Валлаури область научных интересов представлена за счет указания на последнюю опубликованную книгу, статьи и видеоматериалы (материалы с конференций или прямых эфиров). Например, последние из его видео имеют следующие названия: “*Sessismo o non-sessismo in italiano*” («Сексизм или его отсутствие в итальянском языке»), “*L’italiano è sessista e va cambiato?*” («Сексизм итальянского языка, изменилось ли это?»).

Статьи исследователя носят такие названия как “*La lingua per ingannare*” («Язык обмана»), “*Le parole della laicità: Razza*” («Слова светского характера: Раса»), “*Sull’utilità del saper scrivere bene*” («О пользе уметь писать хорошо») [URL: <https://edoardolombardivallauri.com>] и т. д. Таким образом, изучив только стартовую страницу веб-сайта, мы можем сделать вывод, что научными интересами лингвиста являются вопросы языкового сексизма, использование феминитивов, вопросы гендерных и расовых различий и их проявление в итальянском языке.

Научный интерес итальянского лингвиста и языковеда Маурицио Дардано выражен, прежде всего, через его публикации и описания к ним. На

стартовой странице персонального веб-сайта ученого [URL: <https://www.dardano.net>] представлены две его работы: “Sintassi dell’italiano antico. La prosa del Duecento e del Trecento. La frase semplice” («Синтаксис древнеитальянского языка. Проза XIII в. и XIV в. Простое предложение») и “Verso la modernità. Pensiero linguistico e stili della prosa tra Sette e Ottocento” («В направлении современности. Лингвистическое мышление и стили повествования между XVIII в. и XIX в.»). Таким образом, научный интерес лингвиста представляет грамматика (в особенности синтаксис) и историческое языкознание, наряду с культурологией и литературоведением.

Таким образом, тактика презентации научных интересов может осуществляться двумя способами: эксплицитно и имплицитно. Эксплицитная тактика презентации научных интересов реализуется за счет прямого указания на область интересов и перечисления разделов языкознания. Имплицитная тактика реализуется через ссылки на статьи, публикации, видеоматериалы и описания к ним. При использовании второго способа автор не обозначает свои научные интересы напрямую, а делает это посредством ссылок на свои труды и работы.

Стоит отметить, что использование эксплицитной тактики презентации научных интересов оказалось характерным для женщин-лингвистов (Р. Лакофф, К. Гарвин и Е. В. Рахилина), в то время как мужчины-лингвисты (В. П. Даниленко, Э. Л. Валлаури и М. Дардано) использовали имплицитную тактику презентации научных интересов.

Обязательным разделом на персональном веб-сайте ученых является их биография, которая может включать личную информацию о профессиональном пути, достижениях, трудах, образовании и т. д. Отметим, что данный раздел обозначается двумя способами: 1) *biografia* / биография или 2) *about me* / обо мне. Примечательно то, что первый способ характерен для веб-сайтов мужчин-лингвистов (В. П. Даниленко, Э. Л. Валлаури и

М. Дардано), а второй для веб-сайтов женщин-лингвистов (Р. Лакофф, К. Гарвин и Е. В. Рахилина).

Типичными тактиками, используемыми при описании биографии, являются **тактика передачи объективной информации** и **тактика апелляции к месту работы**. Тактика передачи объективной информации в нашем исследовании может осуществляться за счет особой микротактики, носящей название «хронология профессиональной жизни». Данная тактика заключается в последовательном описании биографии ученого с указанием временного периода или конкретной даты и соответствующего события или достижения на определенном этапе.

В контексте биографии тактика передачи объективной информации имеет ту же функцию, что и на стартовой странице веб-сайта – сообщение фактической информации о себе как о субъекте профессиональной деятельности. Однако в данном контексте она, как правило, дополняется новой информацией об образовании, достижениях в профессиональной сфере и популярных работах ученого. Тактика реализуется за счет следующих техник и языковых средств:

- «хронология профессиональной жизни» (описание биографии ученого с указанием временного периода или конкретной даты и соответствующего события);
- использование номинативных безличных предложений;
- использование местоимений 3 лица единственного числа и соответствующих форм глаголов;
- синтаксические конструкции по типу «Он/она + существительное в именительном падеже».

В. П. Даниленко, Е. В. Рахилина и М. Дардано описывают свою биографию за счет четкой хронологической последовательности, в которой отображены их личные профессиональные достижения и показан карьерный рост. Биография В. П. Даниленко представлена в периоде 1978–2016 гг. и насчитывает 13 элементов, биография М. Дардано в периоде 1965–2001 гг.

насчитывает 15 элементов, и биография Е. В. Рахилиной в периоде 1980–2011 насчитывает 11 элементов (профессиональная подготовка и должности).

Для данной техники характерно, во-первых, использование безличных номинативных предложений, которые указывают на должность или важное событие в научной карьере:

1980 – 1986: старший лаборант с высшим образованием

1987 – 1990: младший научный сотрудник

1991 – 2000: научный сотрудник

2000 – 2001: старший научный сотрудник

2002 – 2007: заведующий Отделом лингвистических исследований

2007 – по настоящее время: ведущий научный сотрудник

2011 – по настоящее время: профессор НИУ ВШЭ

[URL: rakhilina.ru/index.html]

Отметим, что в хронологическом описании биографии отсутствует лицо, деятель, субъект, выражающийся обычно местоимением первого лица единственного числа (Я). Вместо этого используются номинативные предложения, выражающие должность или звание в определенный момент времени. Данная безличность является следствием объективного характера и клишированности научного текста.

В биографии М. Дардано, помимо занимаемых должностей, приводится информация о научной деятельности и данные о сотрудничестве с различными журналами и издательствами:

Attività scientifica: Aspetti della lingua contemporanea (scrittura giornalistica, linguaggi settoriali, morfologia, prestito linguistico). Analisi filologica, sintattica e testuale della prosa antica; Riflessione del linguaggio e questione della lingua nell'Ottocento. / Научная деятельность: аспекты современного языка (журналистское письмо, отраслевые языки, морфология, заимствования). Филологический, синтаксический и текстовый анализ древней прозы; отражение языка и языковой вопрос в девятнадцатом веке. / Ha collaborato ai quotidiani “Il Giorno” e “Avanti!”, collabora attualmente al

“Corriere del Ticino”. / Сотрудничал с газетами “Il Giorno” и “Avanti!”, в настоящее время сотрудничает с “Corriere del Ticino” [URL: <https://www.dardano.net>].

Описание биографии М. Дардано помимо номинативных предложений включает в себя использование формы третьего лица единственного числа (На collaborato ai quotidiani – (он) сотрудничал с газетами). Отсутствие деятеля «Я» в предложении говорит об объективности высказывания, отсутствии субъективной авторской оценки и фокусировании на событии или достижении, а не на самом субъекте. Данная особенность доказывает такой признак веб-сайта ученого как институциональность (ориентированность на статус), поскольку статус субъекта профессиональной деятельности достигается в том числе посредством отказа от оценивания самого себя и ссылками на внешние источники.

Как было отмечено ранее, тенденция давать полную развернутую биографию, показывая основные этапы своего профессионального пути, характерна для мужской части исследователей, в то время как женщины-исследователи придерживаются краткого описания, либо перечисления должностей, степеней и званий.

Одной из стилистических особенностей научных текстов является отсутствие личного местоимения «я». В научных трудах и публикациях используется авторское «мы», либо неопределенно-личные предложения. В случае с персональными веб-сайтами, говоря о себе и своих достижениях, авторы используют местоимения третьего лица единственного числа и соответствующие им формы глаголов. Данная характеристика прослеживается в следующих текстах, взятых с сайтов Робин Лакофф и Э. Л. Валлаури из разделов “About me” / «Обо мне» и “Biografia” / «Биография» соответственно.

Robin Lakoff is Professor Emerita of linguistics at the University of California, Berkeley (здесь и далее курсив наш – Е. Д.). *She* is an expert on language and gender, the politics of language, sociolinguistics and pragmatics. *She*

is the author of about 100 scholarly essays and journal articles and numerous books <...> [URL: <https://robinlakoff.com>] / *Робин Лакофф* является почетным профессором Калифорнийского университета в Беркли. *Она* эксперт в вопросах языка и гендера, языковой политики, социолингвистики и прагматики. *Она* является автором приблизительно 100 научных эссе, журнальных статей и множества книг <...>.

*Edoardo Lombardi Vallauri è professore ordinario di Linguistica Generale all'università Roma Tre. Si è occupato soprattutto di linguistica generale, linguistica giapponese, linguistica italiana, comunicazione persuasiva, linguaggio e cervello. <...> È autore di diversi volumi scientifici. <...> È stato ideatore e conduttore della trasmissione Castelli in Aria (Rai Radio Tre). È ideatore e direttore del sito [web rightpronunciation.com](http://web.rightpronunciation.com) <...> [URL: <https://edoardolombardivallauri.com>] / *Эдоардо Ломбарди Валлаури* является штатным профессором лингвистики в Третьем университете Рима. *Он* занимается в основном общей лингвистикой, японской лингвистикой, итальянской лингвистикой, речевым воздействием, связью языка и мозга. <...> *Он* является автором различных научных книг. <...> *Он* был основателем и ведущим передачи Castelli in Aria (на Rai Radio Tre). *Он* является создателем и руководителем веб-сайта rightpronunciation.com <...>.*

В описании себя Р. Лакофф использует местоимения третьего лица единственного числа (*She* / *она*), формы глаголов третьего лица единственного числа (глагол *to be* в форме *is*) и конструкцию «Он/она + существительное в именительном падеже» (*She is an expert* / *Она эксперт* / *She is the author* / *Она автор*). За счет данной конструкции автор позиционирует себя, как профессионала, эксперта в выбранной области.

Э. Л. Валлаури при описании себя следует той же формуле, однако в оригинальном тексте опущено личное местоимение третьего лица единственного числа *lui*, что является характерным признаком для итальянского языка. Форма рода в данном случае выражается личными окончаниями прилагательных и причастий (*ordinario* / штатный, *occupato* /

занят, è stato / был). Конструкция «Он/она + существительное в именительном падеже» реализуется за счёт использования глагола essere (быть) в форме третьего лица единственного числа (è) и именительного падежа существительного. Например: è autore / он автор, è ideatore / он создатель. Профессиональный переводчик итальянского языка С. М. Гончарова объясняет тенденцию к осознанному опущению местоимений тем, что они в большинстве случаев подразумеваются, и по форме сопутствующих глаголов можно понять, кто пишет и кто говорит [URL: <https://svetlana-goncharova.ru>]. Поэтому как в устной, так и в письменной речи итальянского языка местоимения, как правило, опускаются.

Таким образом, тактика передачи объективной информации реализуется за счет использования техники «хронология профессиональной жизни», которая в свою очередь осуществляется при помощи безличных номинативных предложений, выражающих должность, степень или звание в определенный временной промежуток. Помимо этого, характерными языковыми средствами являются использование местоимений и форм глаголов третьего лица единственного числа вместо личных форм «я» и «мы», а также использование синтаксической конструкции «Он/она + существительное в именительном падеже».

Следующая тактика, которую ученые используют в контексте биографии и описания себя, это **тактика апелляции к месту работы**. Данная тактика предполагает, в первую очередь, указание на учреждение, в котором ученые работают и осуществляют свою профессиональную деятельность. Реализация тактики происходит за счет использования в тексте собственных наименований (названия организаций, институтов, учреждений):

Профессор *Иркутского государственного университета*, Диплом *Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова* [URL: <http://slovo.isu.ru/danilenko/index1.htm>]; профессор Школы лингвистики *Национального исследовательского университета Высшая школа экономики*,

ведущий научный сотрудник отдела лингвистического источниковедения и истории русского литературного языка *Института русского языка РАН* [URL: rakhilina.ru/index.html]; Professor Emerita of linguistics at *the University of California, Berkeley* [URL: <https://robinlakoff.com>] / Почетный профессор лингвистики в *Калифорнийском университете, Беркли*; I am a postdoctoral research at *Harvard University* [URL: <https://kareegarvin.com>] / Я являюсь постдокторантом *Гарвардского университета*; professore ordinario di Linguistica Generale all'*università Roma Tre* [URL: <https://edoardolombardivallauri.com>] / штатный профессор общего языкознания в *Третьем университете Рима*; Professore Emerito di Storia della Lingua Italiana, Facoltà di Lettere e Filosofia, *Università degli Studi di Roma Tre* [URL: <https://www.dardano.net>] / почетный профессор истории итальянского языка, факультет литературы и философии, *Третий университет Рима*.

Указание на место работы является необходимым компонентом при предъявлении персональной информации ученого, поскольку он презентует себя, прежде всего, как субъекта профессиональной деятельности. Поэтому связь с учреждением, в котором он осуществляет эту профессиональную деятельность, является неотъемлемой частью реализации стратегии самопрезентации. Апелляция к месту работы подразумевает под собой апелляцию к авторитету и статусу университета или института на глобальном уровне. Иными словами, данная тактика направлена также на установление статуса самого ученого.

Следующим разделом, который ученые представляют на своих персональных веб-сайтах, является их исследовательская и научная деятельность. Сюда относятся труды, публикации, книги, статьи, эссе, научные открытия, а также награды, достижения в определенной научной области и иные виды признания.

Типичной тактикой в данном случае будет **тактика представления работ и публикаций**. Данная тактика реализуется за счет:

- библиографического списка опубликованных работ с обязательным указанием на год публикации, соавторов (если есть) и издательство;
- использования внутренних или внешних ссылок;
- краткого описания (для книг и монографий), которое отражает основные идеи и вопросы работы и определяет место данной работы в лингвистике;
- разделения работ и публикаций по различным признакам: жанровым (статьи, книги, монографии, статьи) и тематическим (например, в более широком смысле – статьи по лингвистике и статьи по культурологии, в более узком – статьи по истории итальянского языка и статьи про современный итальянский язык).

Обязательными характеристиками оформления библиографического списка работ ученых на веб-сайте являются хронологический порядок (прямой или обратный), название работы, год публикации, соавторы и издательство. Данный список включает в себя все работы исследователя с наличием внешних или внутренних ссылок на полную версию документа или сторонний сайт, где пользователи имеют возможность приобрести данную публикацию.

Внутренняя ссылка – это ссылка на самом сайте, которая ведёт с одной его страницы на другую [URL: <https://medium.com>]. В большинстве случаев на персональных веб-сайтах ученые размещают именно внутренние ссылки (для статей или небольших документов, которые находятся в открытом доступе). Внешняя ссылка – это ссылка, расположенная на странице одного сайта и ведущая на страницу другого сайта [Там же]. Внешние ссылки размещаются в случае с массивными и объемными работами, такими как книги, монографии и т. д. Такие работы нельзя просмотреть, перейдя по внутренней ссылке, их можно только приобрести на сторонних сайтах, таких как Amazon, OZON, Издательская группа URRS и т. д.

Краткое описание книг и монографий, их аннотация отражает основные идеи и вопросы работы и определяет место данной работы в

лингвистике. Отметим, что аннотации, представленные на веб-сайте, совпадают с оригинальными аннотациями, представленными в книге. Для данного исследования они не представляют ценности, поскольку рекламируют и продвигают работу, а не являются инструментом конструирования идентичности ученого.

Разделение работ по жанровой принадлежности является довольно распространенным явлением. Некоторые ученые (В. П. Даниленко, Э. Л. Валлаури) разделяют свои работы по разным веб-страницам внутри сайта согласно их жанровой принадлежности. Таким образом, для удобства и систематизации на одной веб-странице представлены книги, а на другой – статьи.

Однако тематическое разделение является более частым при презентации работ и публикаций (К. Гарвин, Е. В. Рахилина, Р. Лакофф, М. Дардано). Но если жанровое разделение является ограниченным инструментом сортировки работ, то тематическое разделение носит индивидуальный характер и осуществляется учеными по-разному. В качестве примера приведем предисловие к библиографии М. Дардано:

In questa sezione si propone la bibliografia dei lavori di Maurizio Dardano (dagli anni '60 al 2005) ordinata in base a *un criterio tematico*. La produzione saggistica dello studioso, pur nella vastità degli interessi e nella varietà degli studi, può essere agevolmente organizzata in filoni di ricerca ben distinti. La **prima sezione** comprende saggi e articoli dedicati all'italiano antico e alla lingua letteraria dal XIII al XVI secolo, la **seconda** riunisce gli studi sulla questione della lingua, la **terza** verte sulla formazione delle parole, la **quarta** sulla lingua dei media, la **quinta** sull'italiano letterario moderno e contemporaneo, la **sesta** comprende gli studi sui linguaggi settoriali, mentre nella **settima** sono riunite le pubblicazioni relative all'analisi dei diversi livelli dell'italiano contemporaneo e delle sue varietà. A parte sono elencate le opere di carattere didattico (**ottava sezione**), le curatele (**nona**), le voci di enciclopedie, dizionari e storie letterarie (**decima**), le recensioni e le schede (**undecima**). All'interno di

ciascuna sezione si segue l'ordine cronologico, comprendendo anche i lavori in corso di stampa. La numerazione è continua [URL: <https://www.dardano.net>] / В этом разделе предлагается библиография работ Маурицио Дардано (с 1960-х по 2005 г.), упорядоченная по тематическому критерию. Научно-популярная продукция ученого, несмотря на широту интересов и разнообразие исследований, может быть легко организована в совершенно разные направления исследований. **Первый раздел** включает эссе и статьи, посвященные древнему итальянскому языку и литературному языку с XIII в. по XVI в., **второй** объединяет исследования по вопросу о языке, **третий** – по словообразованию, **четвертый** – по языку СМИ, **пятый** – по современному литературному итальянскому языку, **шестой** – по изучению секторальных языков, а в **седьмом** собраны публикации, касающиеся анализа различных уровней современного итальянского языка и его разновидностей. Кроме того, перечислены произведения дидактического характера (**восьмой раздел**), кураторы (**девятый**), статьи энциклопедий, словарей и литературных историй (**десятый**), обзоры и бюллетени (**одиннадцатый**). В каждом разделе вы следуете хронологическому порядку, включая также работы, находящиеся в печати. Нумерация непрерывная.

Во-первых, в тексте сразу сообщается, что вся библиография упорядочена согласно тематическому критерию (*un criterio tematico*). Во-вторых, выделены одиннадцать разделов, каждый из которых посвящен определенной сфере научных интересов и исследований ученого. Таким образом, на сайте представлена систематизированная и упорядоченная информация о трудах и публикациях, которая разделена по различным тематикам.

Ещё одно тематическое разделение работ встречается на веб-сайте Е. В. Рахилиной [URL: rakhilina.ru/index.html]. Библиографический список насчитывает 307 элементов, работы размещены в обратном хронологическом порядке, в отличие от библиографического списка на сайте М. Дардано, который организован в прямом хронологическом порядке. Но

примечательным на веб-сайте Рахилиной является приписывание каждой публикации определенного тега, согласно тематическому распределению.

Каждый тег имеет свое название и цвет, что облегчает поиск по библиографическому списку. Тематические теги носят следующие названия: нестандартный русский, русский язык XIX в., грамматика конструкций, дискурсивные формулы, лексическая типология, когнитивная семантика и др. Всего нами подсчитано пятнадцать различных тегов, причем последние работы Е. В. Рахилиной являются наиболее разнонаправленными, то есть могут содержать по несколько тематических тегов.

Таким образом, представление работ и публикаций на веб-сайтах может осуществляться по-разному. Во-первых, могут использоваться как внешние, так и внутренние ссылки на работы, в зависимости от их объема и режима доступа. Во-вторых, работы и публикации, как правило, распределяются и группируются согласно жанровому или тематическому критерию. Жанровое распределение является более распространенным, в то время как тематическое распределение дает ученому больше возможностей для систематизации своих работ. При тематическом распределении могут использоваться различные графические средства, например, теги.

Непрямые вербальные тактики

Если прямые вербальные тактики предполагают сообщение субъектом информации о себе, то непрямые вербальные тактики используются субъектом при сообщении информации о других людях и явлениях, с которыми он может быть проассоциирован. Тем самым субъект самопрезентации косвенно управляет впечатлением о себе [Дубских 2008: 51]. Поэтому в данном разделе внимание уделяется тому, как через информацию о других людях и явлениях, размещенной на персональных веб-сайтах, ученые конструируют свою идентичность и управляют впечатлением.

В данном случае мы выделяем **тактику апелляции к коллегам и соавторам**, которая представляет новизну настоящего исследования. Данная тактика не отождествляется нами с тактикой апелляции к авторитету, поскольку, во-первых, она не выполняет главной функции тактики апелляции к авторитету – предоставление информации о положительном опыте в прошлом и восхваление сотрудничества. Во-вторых, тактика апелляции к коллегам и соавторам реализуется в целом за счет упоминания других исследователей и не содержит какой-либо субъективной оценки совместной работы.

Апелляция к коллегам и соавторам – это прежде всего упоминание других исследователей и ученых, в соавторстве с которыми исследуемые нами ученые проводили различного вида работы (научно-исследовательские, преподавательские, общественно-полезные и др.). Реализация тактики происходит через:

- использование в тексте имен собственных;
- оформления ссылок на сторонние ресурсы (персональные веб-сайты, сайт Википедии, веб-страницы на сайтах университетов и т. д.).

Так, например, в описании одного из своих проектов американский лингвист Кэри Гарвин ссылается на свою коллегу посредством внутритекстовой ссылки:

I am currently a postdoctoral researcher at the University of Delaware working with *Katie Franich* on the NSF funded grant “Speech and Communicative Timing Across Languages and Linguistic Contexts.” [URL: <https://kareegarvin.com>] / В настоящее время я являюсь постдокторским исследователем в Университете Делавэра, работая с *Кэти Франич* над грантом, финансируемым NSF, «Речь и коммуникативный хронометраж в разных языках и лингвистических контекстах». / Along with colleagues *Hannah Sande* and *Katie Russell*, we have been working to conduct a typological survey of languages in the area and understand what theoretical mechanisms can account for this phenomenon [Ibid.] / Вместе с коллегами Ханной Санде и Кэти Рассел мы работали над тем, чтобы провести

типологическое исследование языков в этом регионе и понять, какие теоретические механизмы могут объяснить это явление.

Помимо упоминания коллег в тексте, Кэри Гарвин оформляет внутритекстовые ссылки на их персональный веб-сайт или веб-страницу на сайте Калифорнийского университета в Беркли. Таким образом, любой пользователь будет иметь возможность ознакомиться с трудами и наработками другого ученого в данной области лингвистики.

Другой пример использования данной тактики обнаруживается на веб-сайте Е. В. Рахилиной. Помимо соавторов и коллег, на сайте представлены имена защитившихся и текущих аспирантов, для которых Е. В. Рахилина выступала в качестве научного руководителя. Также представлены коллеги по научному редактированию, исследовательским грантам и стипендиям. Всего мы насчитали около 40 людей, к которым апеллирует автор.

В. П. Даниленко реализует данную тактику посредством размещения ссылок на сторонние ресурсы: страницы его коллег на сайте Википедии (О. А. Радченко, А. М. Камчатнов, М. И. Лаврентьев) и персональный веб-сайт (А. В. Кравченко). Отметим, что ссылки на сторонние ресурсы коллег находятся на боковой панели сайта, которая представляет из себя его неменяющийся компонент. Значит, раздел «Коллеги» является одной из важных составляющих веб-сайта, на которые будут обращать внимание пользователи.

На персональном веб-сайте Маурицио Дардано тактика апелляции к коллегам и соавторам осуществляется не только за счёт упоминания имени и ссылки, но и отдельного размещения в разделе “Credits” и ссылок на электронную почту: *La bibliografia di Maurizio Dardano è curata da Elisa De Roberto e Francesco Bianco / Библиография Маурицио Дардано отредактирована Элизой Де Роберто и Франческо Бьянко*. Помимо ссылок на коллег, на сайте размещаются благодарности и их заслуги, что является специфичным конкретно для этого сайта и не наблюдается у других.

Таким образом, тактика апелляции к коллегам и соавторам представляет из себя неотъемлемую часть самопрезентации ученого, поскольку научно-исследовательская работа не может выполняться изолированно от коллег и других исследователей. Через эту тактику ученые не только ссылаются на соавторов и коллег, но и относят себя к целостной системе научного сообщества, отождествляют себя с целым.

Другой не прямой вербальной тактикой является **тактика использования информации о людях, предметах, объектах или явлениях**, с которыми субъект самопрезентации может быть проассоциирован [Дубских 2008]. По мнению А. И. Дубских, данная тактика опирается на фоновые знания адресата и эксплицируется за счет противопоставлений и сравнений. Поскольку веб-сайт является весьма ограниченной и контролируемой средой, данная тактика осуществляется не за счет противопоставлений и сравнений, а при помощи прямого указания. Тактика осуществляется за счет:

- использования в тексте имен собственных;
- использования местоимений первого лица единственного числа (Я/мой/мои) и соответствующих форм глаголов.

В качестве примера рассмотрим, как В. П. Даниленко реализует данную тактику на персональном веб-сайте. В разделе «Разное» ученый перечисляет своих преподавателей, перед этим используя следующий подзаголовок: «*Помню, люблю* (те, у кого я учился в МГУ и ЛГУ)» [URL: <http://slovo.isu.ru/danilenko/index1.htm>]. Если в других разделах сайта ученый придерживался нейтрального стиля и безличных предложений, то здесь он умышленно транслирует Я-информацию, используя местоимения и формы первого лица единственного числа. Другой подзаголовок на этой же странице носит название «*Мои кумиры*», где можно наблюдать то же самое явление. Причём кумиры ученого перечисляются не в случайном порядке, а согласно различным наукам и областям жизни:

«В религии – Будда Шакьямуни, в философии – Георг Гегель, в физике – Дмитрий Менделеев, в биологии – Чарльз Дарвин, в психологии – Алексей Николаевич Леонтьев, в культурологии – Иоганн Гердер, в религиоведении – Джеймс Фрэйзер, в науковедении – Герхард Фоллмер, в эстетике – Михаил Михайлович Бахтин, в этике – Блез Паскаль, в языкознании – Вилем Матезиус, в искусстве – Александр Сергеевич Пушкин, в нравственности – Лев Николаевич Толстой» [URL: <http://slovo.isu.ru/danilenko/index1.htm>].

Так В. П. Даниленко выстраивает образ, ссылаясь на известных людей из разных областей науки, называя их своими кумирами, то есть теми, кто служит для него предметами для восхищения. На этой же веб-странице, где представлена информация о преподавателях и кумирах, ученый располагает подзаголовок «*Мой девиз*», где указывает следующее: “Fais ce que doit, advienne que pourra”. Данное крылатое выражение переводится как «Делай что должен, и будь что будет» [URL: <https://academic.ru>]. Нет однозначного ответа, откуда пошла данная фраза первоначально. Некоторые источники указывают на Марка Аврелия, другие называют различные художественные произведения французских и английских писателей. Эта пословица приписывается также Льву Толстому, английскому писателю Томасу Мэлори, римскому политику и писателю Катону Старшему, Артуру Конан-Дойлу и его роману «Сэр Найджел» и т. д. Эта цитата, обозначенная девизом, является особым ходом в рамках тактики использования информации об ассоциируемых явлениях, так как автор апеллирует не к чему-то конкретному, а презентует себя при помощи чужих слов, к тому же на иностранном языке. Это может также являться частным случаем классической тактики «желание понравиться». Но поскольку данный ход носит индивидуальный характер и не встречается на остальных сайтах, отдельно он выделяться не будет.

В рамках непрямых вербальных тактик мы выделяем **тактику смены роли (доминанты)**, которая работает либо на сближение с адресатом, либо на отнесение себя к определенной группе, которая не была обозначена

изначально, поэтому данная роль или доминанта носит имплицитный характер. Иными словами, ученый-лингвист может обозначить себя как путешественник, музыкант, читатель, спортсмен (тактика на сближение) или как защитник природы (примероносительство и выделение новой социальной роли). Реализуется данная тактика за счет:

- использования форм 1 лица единственного числа (Я/мой);
- выражения симпатии к какому-либо делу через оценочную лексику;
- выделения новых ролей (за счет перечисления);
- приема противопоставления или сравнения.

Американский исследователь и лингвист Кэри Гарвин использует современные техники анимации на веб-сайте, где указывает различные занятия, которые работают на сближение. Иными словами, она показывает не только свою разносторонность, но и схожесть с любым пользователем, который посещает её веб-сайт:

Karee Garvin: fashionista / writer / traveler / hiker / animal lover / researcher / musician / rock climber / yogi. Кэри Гарвин: модник / писатель / путешественник / турист / любитель животных / исследователь / музыкант / скалолаз / йог. Таким образом, К. Гарвин указывает и на свои увлечения посредством перечисления существительных, указывающих на разные виды деятельности: спорт, туризм, животные, музыка. На той же веб-странице она сообщает: *I like board games, adventures, being creative, and my awesome little family!* / Я люблю настольные игры, приключения, быть креативной и мою замечательную маленькую семью! Автор использует формы первого лица единственного числа (Я/люблю/мою), а также оценочную лексику (awesome). Предложение является восклицательным и содержит перечисление однородных членов предложения.

Данное явление не является типичным для институционального дискурса и персонального сайта ученого в частности, поскольку содержит в себе признаки бытового (лично-ориентированного) дискурса. Ученый здесь предстает не как субъект профессиональной деятельности, а как личность со

своими интересами и увлечениями. Этот случай интересен с точки зрения неоднозначности дискурса и использования тактик самопрезентации, так как стирает рамки между лично– и статусно-ориентированным видом дискурса.

Итальянский лингвист Эдоардо Л. Валлаури выделяет отдельную веб-страницу, которая посвящена дикой природе. На данной странице можно найти снимки природы, два видеоматериала, посвященных этой же теме, а также короткий текст, который представляет особый интерес, поскольку содержит различные языковые средства выразительности.

No due passioni: la verità e la natura selvaggia. Cioè, io ho una passione. L'uomo è la menzogna [URL: <https://edoardolombardivallauri.com>] / У меня есть два страстных увлечения: правда и дикая природа. Значит, у меня одно страстное увлечение. Человечество есть ложь.

Во-первых, примечательно, что только в данном разделе ученый использует форму «я», в то время как остальные разделы сайта характеризуются обращением к автору через форму «он». Во-вторых, сопоставляются два понятия – правда и дикая природа, которые в итоге уподобляются друг другу. В-третьих, наблюдается противопоставление природы и человека. Природа понимается автором как правда, а человек как ложь. Данный отрывок отличается использованием средств выразительности, что нетипично для клишированности институционального веб-сайта.

Таким образом, тактика смены роли (доминанты) используется авторами для того, чтобы показать, что, помимо научно-исследовательской деятельности, они имеют другие занятия и интересы, например, спорт, музыка или природа. Данный феномен является примером новизны данного исследования, поскольку не обнаруживался ранее. Смена роли не только сокращает дистанцию между ученым и пользователем сайта, но и дает возможность увидеть ученых не только как субъектов профессиональной деятельности, но и как простых людей со своими интересами и увлечениями.

2.2. Сравнительно-сопоставительный анализ тактик конструирования идентичности

По ходу исследования нами были обнаружены как сходства в реализации конкретных тактик и ходов, так и определенные различия (как языковые, так и культурные и гендерные). Данный параграф посвящен сравнению и сопоставлению того, как эти тактики были реализованы, сопровождающимся выводами и заключениями по вопросу конструирования идентичности ученого на персональном веб-сайте.

Поскольку в предыдущем параграфе была представлена таблица по невербальным тактикам конструирования идентичности, то в этом параграфе сравнению и сопоставлению будут подвержены только вербальные тактики (прямые и не прямые). Все данные представлены в двух таблицах, описывающих пять прямых и три не прямые тактики.

Таблица 2

Прямые вербальные тактики

Ученый / тактика	Передача объективной информации	Презентация научных интересов	Апелляция к месту работы	Хронология профессиональной жизни	Представление работ и публикаций
Е. В. Рахилина	– указание степеней, должностей, званий – краткие биографические сведения (CV) – контактные данные (почта, рабочий адрес, ссылка на веб-страницу на Academia.edu)	– указание на области научных интересов путем перечисления и оформления внешних ссылок (эксплицитно)	– указание на учреждения и организации, которые обязательно сопровождаются должностью и фактическим адресом – выделение основного места работы	– по хронологии расписаны профессиональная подготовка, работа, должности, педагогическая деятельность, лекции в зарубежных университетах, оппонирование диссертаций и научно-организационная деятельность	– в обратном хронологическом порядке с внутренними ссылками на PDF-файлы и индивидуальными тегами, помеченными цветом

<p>В. П. Даниленко</p>	<ul style="list-style-type: none"> – указание степеней, должностей и званий – контактные данные (почта) – ссылка на страницу в Википедии 	<ul style="list-style-type: none"> – разделение научных интересов по категориям: философия, культурология, науковедение, политология, лингвистика) – указание имен знаменитых ученых и исследователей в той или иной сфере (имплицитно) 	<ul style="list-style-type: none"> – упоминание учреждений и организаций – ссылка на официальный сайт университета, который является актуальным местом работы 	<ul style="list-style-type: none"> – научная карьера, расписанная по годам или периодам – в хронологии указаны степени, награды и звания (отсутствуют должности) 	<ul style="list-style-type: none"> – разделение работы на разделы: избранное, книги, реклама книг, статьи (по лингвистике и культурологии), список научных трудов, новые публикации – сопровождение каждой публикации внутренней ссылкой
<p>Р. Лакофф</p>	<ul style="list-style-type: none"> – указание степеней и актуальной должности – указание на количество написанных книг, эссе и статей (около 100) – использование оценочной (expert) и специальной лексики (Professor Emerita) 	<ul style="list-style-type: none"> – перечисление научных интересов в разделе с личной информацией (эксплицитно) – разделение научных интересов на три раздела веб-сайта (язык, гендер, политика) 	<ul style="list-style-type: none"> – упоминание только актуального места работы 	<p>отсутствует</p>	<ul style="list-style-type: none"> – описание трёх книг на главной странице с указанием года публикации, краткого содержания и размещения ссылок на сайты издательства Оксфордского и Калифорнийского университета
<p>К. Гарвин</p>	<ul style="list-style-type: none"> – указание должности и степени – контактные данные (личная и корпоративная почта) 	<ul style="list-style-type: none"> – краткое описание актуальных проектов на главной странице – выделение основного научного интереса и второстепенных интересов (эксплицитно) 	<ul style="list-style-type: none"> – указание учреждений и организаций в резюме на отдельной странице – упоминание настоящего места работы 	<ul style="list-style-type: none"> – представление полного CV с указанием профессионального опыта, образования, публикаций, конференций, интервью – описание преподавательской деятельности с указанием учреждений и дат 	<ul style="list-style-type: none"> – краткое описание проектов с внутритекстовыми ссылками на PDF-файлы статей и диссертаций – использований внешних ссылок на сайты университетских архивов

<p>Э. Л. Валлаури</p>	<ul style="list-style-type: none"> – указание должности и степени, а также преподаваемых дисциплин – перечисление наиболее важных трудов и книг – указание на достижения и заслуги – ссылки на личный блог, YouTube и Facebook – контактные данные (электронная почта) 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие прямого упоминания научных интересов – описание книг и наиболее важных трудов, через которые берется информация о научных интересах (имплицитно) 	<ul style="list-style-type: none"> – указание на актуальное место работы – описание курсов в программе университета – видеоматериал с одной из лекций, касающейся защиты университета от политики правительства – ссылка на сайт университета 	<ul style="list-style-type: none"> – выражена через названия различных письменных работ, книг и статей с указанием даты публикации – хронология научных мероприятий и событий с указанием места, ссылка на YouTube, даты и темы мероприятия в периоде 2018–2021 	<ul style="list-style-type: none"> – сортировка работ по разделам сайта: статьи, книги, онлайн-ресурсы – полные версии онлайн-статей с возможность комментирования – описание книг и размещение ссылок на популярные сайты для их покупки
<p>М. Дардано</p>	<ul style="list-style-type: none"> – указание степени и должностей – полная биография с точки зрения профессии и заслуг – контактные данные (электронная почта, адрес места работы с картой, рабочий телефон) 	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствие прямого указания на научные интересы – описание книг и наиболее важных трудов, через которые берется информация о научных интересах (имплицитно) 	<ul style="list-style-type: none"> – указание названий учреждений и университетов с перечислением преподаваемых дисциплин – указание учреждений, где ученый проводил конференции или семинары – ссылки на сайты университетов и конвентов 	<ul style="list-style-type: none"> – научная карьера, описанная по годам или периодам – в хронологии указаны степени, награды, звания и должности, а также города и университеты, где происходили те или иные события 	<ul style="list-style-type: none"> – на главной странице описание двух книг с указанием внешней ссылки и цены – размещение остальных публикаций на других разделах сайта с внешними ссылками на них

Во-первых, прямые вербальные тактики отвечают за предоставление информации о таких объективных данных, как должность, степень и звание ученого. Контактные данные, в большинстве случаев это электронная почта, тоже указываются в обязательном порядке. Область научных интересов, как было определено ранее, может быть представлена перечислением и прямым указанием (эксплицитный способ) или через труды и публикации

(имплицитный способ). Сообщение о научных интересах первым способом характерно женщинам-лингвистам, в то время как мужчины-лингвисты пользуются вторым способом, когда пользователям сайта приходится анализировать предоставленную информацию и самостоятельно делать выводы о научных интересах.

Во-вторых, второй общей характеристикой является апеллирование к месту работы, то есть обязательная информация об университетах или других учреждениях, в которых ученый числится как сотрудник. Часто упоминается не одно учреждение, а целый список университетов, в число которых входят и те, где ученый проводил короткий курс лекций или оппонировал диссертациям.

Хронология профессиональной жизни является особым способом предоставления информации о биографии ученого. Данная техника может существовать как в рамках раздела с резюме (CV), так и в качестве самостоятельного раздела веб-сайта. При реализации хронологии профессиональной жизни используются номинативные предложения, выражающие награды, заслуги, смену должностей, получение степеней и званий. Не используются личные предложения и маркеры, указывающие на автора (субъекта самопрезентации).

Презентация наиболее важных работ и публикаций также носит обязательный характер и реализуется на каждом анализируемом веб-сайте. Как правило, ученые разделяют свои работы по категориям или разделам, согласно жанровой или тематической направленности. Книги и наиболее важные проекты содержат в себе подробное описание и ссылку на внешние сайты интернет-магазинов.

Прямые вербальные тактики конструирования идентичности характеризуются клишированностью, ограниченностью средств выразительности и обезличенностью. Ученый представляет себя, прежде всего, как субъекта профессиональной деятельности и как члена научного сообщества. Это ещё раз объясняет институциональность персональных веб-

сайтов ученых и указывает на статусно-ориентированный характер такой виртуальной платформы, как веб-сайт.

Однако не прямые виртуальные тактики позволяют доказать обратное и оценить конструирование идентичности с другой стороны. Данные представлены в таблице.

Таблица 3

Непрямые вербальные тактики

Ученый / тактика	Апелляция к коллегам и соавторам	Использование информации о людях и явлениях, с которыми субъект может быть проассоциирован	Смена роли
Е. В. Рахилина	– указание на руководство аспирантами, оппонирование диссертаций, совместное научное редактирование, – руководители исследовательских стипендий – соавторы работ и публикаций	– выстраивание ассоциации через многочисленное использование названия актуального места работы (Институт им. В. В. Виноградова РАН) – в разделах CV, контактные данные и публикации.	– косвенный переход от «ученый» к «преподаватель» за счет видео-лекций и уроков в соответствующем разделе веб-сайта
В. П. Даниленко	– размещение четырех ученых на боковой панели сайта под заголовком «Коллеги», оформление ссылок на их веб-страницы в Википедии	– признание заслуг и благодарность преподавателям («Те, у кого я учился в МГУ и ЛГУ») – оформление списка «кумиров» (по одному на каждую науку, всего –13). – личный девиз в виде французского крылатого выражения	– смена роли за счет рекламирования собственных книг, их продвижения, размещения ссылок на сайты OZON, Флинта, URSS, где эти книги можно купить
Р. Лакофф	– ссылки на статьи коллег на внешних сайтах (например, New York Times), которые затрагивают похожие или смежные темы	– большинство статей (как политических, так и на тему языка и гендера) включают в себя упоминание такой политической фигуры как Дональд Трамп, т. е. выстраивание ассоциации происходит количественным способом	– происходит за счет указания “Admin” в качестве автора каждой онлайн-статьи, т. е. смена роли на «администратор сайта»

К. Гарвин	– упоминание коллег в проектах, CV, размещение ссылок на их сайты и персональные страницы на сайтах университетов – соавторы прошлых и актуальных работ, публикаций, проектов	– выстраивание ассоциаций через многочисленные упоминания актуального места работы (Harvard University)	– указание на свои увлечения и интересы (музыка, спорт, животные и др.) – сокращение дистанции между ученым и пользователями сайта
Э. Л. Валлаури	– размещение ссылок на сайты и веб-страницы коллег (Siti e pagine consigliate / рекомендуемые сайты и страницы)	– выстраивание ассоциаций через многочисленные упоминания актуального места работы (Università Roma Tre)	– создание отдельного раздела сайта, посвященного дикой природе (Natura Selvaggia), переход к роли «любитель природы», «защитник природы» – отдельный раздел, посвященный протестам в университете, “Difendere l’università dal governo” («Защитить университет от правительства») – переход к роли «защитник»
М. Дардано	– отдельно выделены заслуги коллег, размещены ссылки на их сайт, даны контактные данные (электронная почта)	– выстраивание ассоциаций через упоминание актуального места работы (Università Roma Tre)	– отрывки статей ученого из журнала Corriere del Ticino (с возможностью скачать), смена роли на «журналист», «редактор»

Если прямые вербальные тактики характеризуются клишированностью и обезличенностью, то непрямые вербальные тактики используются учеными для выражения информации через субъективные оценки, благодарности, ассоциации и смену привычной роли «ученый». Апелляция к другим людям, чаще всего к коллегам и соавторам, происходит за счет перечисления имен, размещения информации о контактных данных и ссылок на персональные веб-сайты или веб-страницы на сайтах университетов и иных учреждений. Выстраивание ассоциаций может происходить за счет многочисленных упоминаний различных учреждений или людей, например, политических

фигур или так называемых кумиров. Повторения и частые упоминания тех или иных людей и организаций закрепляют ассоциацию ученого с ними и запоминаются пользователями в первую очередь.

Отдельного внимания достойна тактика смены роли, поскольку она не только представляет новизну данного исследования, но и играет главную роль в конструировании идентичности ученого. Данная тактика позволяет ученому представить себя не только как субъекта профессиональной деятельности, но и как личность, человека со своим набором интересов и увлечений. При помощи тактики смены роли происходит сокращение дистанции между субъектом самопрезентации и адресантом, так как роль «ученый» переходит в такие роли как, например, «любитель природы», «любитель животных», «музыкант», «спортсмен», «преподаватель» и «журналист». Это расширяет круг «своих», в который входит таким образом большее количество людей. Ученый выстраивает более доверительные отношения с адресантом (пользователем сайта, потенциальной аудиторией), показывая их общность и схожесть.

Помимо лингвистических различий нами были выявлены также культурные, гендерные и различия иного характера. Они заключаются в следующем:

1. Мужчины-лингвисты реализуют тактику представления научных интересов имплицитно, то есть через указание на свои основные работы и публикации, в то время как женщины-лингвисты реализуют эту тактику эксплицитно – путем перечисления и прямого указания на область научных интересов.

2. На персональных веб-сайтах женщины-лингвисты представляют только необходимую информацию, ограничиваясь в основном 5–6 разделами, в которые входят биография, контактные данные, библиография, стартовая страница и основные научные труды и проекты. Мужчины-лингвисты идут на расширение веб-сайта и увеличение предоставляемой информации,

добавляя к этому списку упоминания в прессе, фото– и видеоматериалы и внешние интернет-источники.

3. Российские лингвисты размещают только основную и ограниченную информацию о себе, фокусируясь на публикациях и научно-исследовательской деятельности. Тактика смены роли не является для них характерной. Их зарубежные коллеги, помимо объективной информации о карьере и научной деятельности, презентуют себя посредством разнообразных ролей. На веб-сайте они размещают информацию о своих увлечениях и интересах, что делает его менее институциональным и более персонализированным.

4. На сайтах российских лингвистов важен количественный фактор представления работ и публикаций, в то время как зарубежные ученые освещают либо последние проекты, либо представляют подробное описание только своих основных работ.

5. Зарубежные лингвисты (прежде всего, американские) имеют тенденцию к выражению информации через первое лицо («я»), в то время как их российские коллеги редко используют формы первого лица, предпочитая представляться как «мы» или «он/она».

Таким образом, сравнительно-сопоставительный анализ тактик конструирования идентичности в интернет-дискурсе позволил ещё раз продемонстрировать не только схожесть в их реализации, но и определенные различия (как языковые, так и культурные и гендерные).

Выводы по главе 2

Для конструирования идентичности на персональном веб-сайте ученые используют определенный набор тактик самопрезентации, которые в свою очередь реализуются при помощи особых ходов, техник и языковых средств. Тактики самопрезентации делятся на невербальные и вербальные, последние делятся на не прямые и прямые. Непрямые тактики подразумевают

сообщение субъектом самопрезентации информации о других людях и явлениях для формирования своего статуса и презентации отношений и мнений. Прямые тактики заключаются в самоописании субъекта самопрезентации, в сообщении информации о себе, выражении своих мнений и аттитюдов.

Невербальные тактики в контексте интернет-дискурса и виртуального общения представляют определенную трудность, поскольку за счет виртуального характера данного вида дискурса не представляется возможным провести анализ невербальных тактик самопрезентации и экстралингвистических средств языка в их традиционном понимании. В данном случае, вся видимая графическая составляющая веб-сайта, к которой относятся фото– и видеоматериалы, цветовое оформление, размер и цвет шрифта и т. д., является инструментом реализации невербальной тактики самопрезентации.

Среди вербальных мы выделили пять прямых и три не прямые тактики самопрезентации. К прямым относятся передача объективной информации, презентация научных интересов, апелляция к месту работы, хронология профессиональной жизни и представление работ и публикаций. К непрямым относятся апелляция к коллегам и соавторам, тактика использования информации о людях и явлениях, с которыми субъект может быть проассоциирован, и тактика смены роли. Последняя представляет новизну для исследований самопрезентации на персональных веб-сайтах.

Каждая вербальная тактика реализуется за счет определенных языковых средств. Чаще всего это языковые клише, общенаучная лексика и безличные и номинативные предложения, что является характерным для институционального вида дискурса. Однако изучение не прямых вербальных тактик позволяет сделать вывод о том, что веб-сайт не полностью институционален и ориентирован исключительно на статус. За счет тактики смены роли, где ученые презентуют себя не как субъектов профессиональной деятельности, а как личностей со своим кругом интересов и увлечений,

можно говорить о том, что персональный веб-сайт также относится и к лично-ориентированному дискурсу.

Анализ невербальных и вербальных тактик конструирования идентичности ученого в интернет-дискурсе позволил выявить некоторые особенности и охарактеризовать данный феномен через сравнение и сопоставление. Были обнаружены не только языковые, но и гендерно-культурные различия, поскольку материалом для исследования послужили сайты как российских, так и зарубежных лингвистов, как мужчин, так и женщин. Поэтому данная выборка веб-сайтов дала возможность проанализировать тактики с точки зрения многих аспектов.

Заключение

Вопросы самопрезентации, самоидентификации, конструирования собственной идентичности уже давно рассматриваются исследователями в разных областях науки. Особое внимание уделяется изучению самопрезентации в различных видах дискурса: научном, медийном, политическом, автобиографическом, интернет-дискурсе и т. д. Высокая технологизация жизни позволила говорить о интернет-дискурсе, как об относительно новом и обособленном образовании, в рамках которого процесс самопрезентации и конструирования идентичности становится обособленным виртуальностью и электронным сигналом коммуникации, что в свою очередь объясняет его специфику.

Конструирование идентичности ученого через персональный веб-сайт является достаточно новой областью исследований, чем объясняется её малоизученность в отечественной лингвистике. Как отмечает М. М. Горбунов-Посадов, множество научных журналов не имеет общедоступных полнотекстовых интернет-версий, интернет-активность ученого не рассматривается как необходимый компонент при его аттестации, и государственные фонды поддержки науки не ориентируют своих грантополучателей на размещение результатов работ в открытом доступе [Горбунов-Посадов 2017]. Поэтому ученые создают свои персональные веб-сайты, где могут размещать информацию не только о своих профессиональных достижениях, публикациях, книгах и т. д., но и о себе, тем самым создавая свою уникальную виртуальную идентичность.

За последние несколько лет данная тема стала актуальной и привлекла к себе внимание многих зарубежных исследователей. Благодаря исследованиям, направленным на развитие и функционирование персональных академических сайтов ученых [Más-Bleda 2014, Pagliaro 2021, Paruschke 2022], становится ясным тот факт, что данная исследовательская область ещё будет развиваться и изучаться в будущем.

Нами было определено, что стратегия конструирования идентичности ученого осуществляется за счет различных тактик, разделенных на невербальные и вербальные (прямые и не прямые). Тактики в свою очередь реализуются за счет ходов и языковых средств. Мы выделили пять прямых вербальных тактик, к которым относятся передача объективной информации, презентация научных интересов, апелляция к месту работы, хронология профессиональной жизни и представление работ и публикаций. К непрямым вербальным тактикам мы отнесли следующие: апелляция к коллегам и соавторам, тактика использования информации о людях и явлениях, с которыми субъект может быть проассоциирован, и тактика смены роли.

Анализ выделенных тактик позволил сделать вывод о природе самопрезентации на персональном веб-сайте, а также провести сравнительно-сопоставительный анализ, который в свою очередь позволил сделать выводы о сходствах и различиях (языковых и культурно-гендерных).

Также по ходу исследования нам удалось установить, что персональный веб-сайт ученого имеет двойственную природу, так как совмещает в себе признаки статусно-ориентированного и личностно-ориентированного дискурса. За счет использования не прямых вербальных тактик (например, тактика смены роли) ученые презентуют информацию, которая представляет их не только как субъектов профессиональной деятельности, но и как личностей со своим набором качеств, интересов и увлечений. Непрямые вербальные тактики могут позволить сделать выводы о других интересных феноменах в рамках самопрезентации и конструирования идентичности, поэтому они представляют возможную перспективу дальнейшего исследования.

Список использованной литературы

Словари

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – 682 с.

Научная литература

2. Агеева Н. С. Стратегии компьютерно-опосредованной коммуникации в университетском образовательном пространстве : дис. ... канд. филол. наук / Н. С. Агеева. – Москва, 2021. – 202 с.

3. Бабаян В. Н. Различные подходы к определению понятия «дискурс» и его основные характеристики / В. Н. Бабаян // Верхневолжский филологический вестник. – 2017. – №1. – С. 76–81.

4. Болотова А. К. Психология коммуникаций : монография / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2015. – 495 с.

5. Волошина С. В. Коммуникативная стратегия самопрезентации в автобиографическом дискурсе / С. В. Волошина // Вестник ИрГТУ. – 2014. – №9 (92). – С. 261–265.

6. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: дис. ... к. филол. наук / Е. Н. Галичкина. – Астрахань, 2001. – 212 с.

7. Горина Е. В. Дискурс интернета: определение понятия и методология исследования / Е. В. Горина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – №11–2 (41). – С. 64–67.

8. Горошко Е. И. О специфике общения в Интернете / Е. И. Горошко // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел : Картуш, 2007. – №5. – С. 223–237.

9. Дайнеко П. М. Дискурсивные стратегии самопрезентации в институциональном интернет-общении: дис. ... к. филол. наук / П. М. Дайнеко. – Москва, 2011. – 209 с.
10. Дубских А. И. Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе / А. И. Дубских // Вестник ЧелГУ. – 2008. – №30. – С. 50–54.
11. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Москва : Ленанд, 2017. – 308 с.
12. Иссерс О. С. Более полувека под зонтиком коммуникативных стратегий / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. – 2020. – №2. – С. 243–256.
13. Карасик В. И. Коммуникативный подход к изучению педагогического дискурса / В. И. Карасик // Русский язык за рубежом. – 2017. – № 5 (264). – С. 4–8.
14. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
15. Касаткина А. Ю. Способы самоидентификации и самопрезентации субъекта профессиональной деятельности / А. Ю. Касаткина // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2011. – №24 (239). – С. 235–237.
16. Кондрашов П. Е. Компьютерный дискурс: социолингвистический аспект : дис. ... к. филол. наук / П. Е. Кондрашов. – Краснодар, 2004. – 189 с.
17. Коновалова М. В. Глобальные категории когерентности и интертекстуальности в юридическом дискурсе : дис. ... к. филол. наук. – Челябинск : [б. и.], 2008. – 216 с.
18. Крылов Е. Ю. Формирование тактик целенаправленной самопрезентации у студентов в виртуальной среде : автореф. дис. ... к. психол. наук / Е. Ю. Крылов. – Санкт-Петербург : [б. и.], 2012. – 22 с.

19. Луковский М. А. Современные технологии развития и разработки веб-сайтов на основе принципа эмоционального дизайна / М. А. Луковский // Наука и современность. – 2014. – №27. – С. 66–69.
20. Паршина О. Н. Российская политическая речь: теория и практика / О. Н. Паршина – Москва : ЛКИ, 2007. – 232 с.
21. Пикулёва О. А. Психология самопрезентации личности : монография / О. А. Пикулёва. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 320 с.
22. Пикулёва О. А. Самопрезентация личности пользователей сети Интернет / О. А. Пикулёва // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2013. – №4. – С. 77–81.
23. Пикулёва О. А. Самопрезентация личности: Мотивация и пространство «Я». Психологические проблемы самореализации личности / О. А. Пикулёва // Санкт-Петербург : Изд-во Санкт-Петербургского Университета. – 2004. – С. 127–145.
24. Плотникова А. М. Коммуникативно-прагматическая специфика моделей самопрезентации (на примере микроблога «Твиттер» Стивена Фрая) / А. М. Плотникова, Е. И. Сычева // Научный диалог. – 2018. – №12. – С. 166–178.
25. Попова Т. П. Некоторые особенности академического дискурса / Т. П. Попова // Известия ВГПУ. – 2015. – №7 (102). – С. 85–91.
26. Распопина Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса / Е. Ю. Распопина // Вестник ИГЛУ. – 2010. – №1 (9). – С. 125–132.
27. Серебренникова Е. Ф. Интернет дискурс: к проблеме семиотрии значимых параметров лингвистического анализа / Е. Ф. Серебренникова // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit. – 2011. – № 2. – С. 158–165.
28. Сеницына Н. А. Коммуникативные свойства цвета и их использование в учебном процессе / Н. А. Сеницына // Психология и

педагогика: методика и проблемы практического применения. – 2010. – №15.
– С. 343–346.

29. Фуко М. П. Археология знания / М. П. Фуко / пер. с фр. М. Б. Раковой, А. Ю. Серебрянниковой. – Санкт-Петербург : Гуманитарная Академия, 2004. – 415 с.

30. Хороших В. В. Психологические факторы успешности самопрезентации : дис. ... к. психол. наук. – Санкт-Петербург, 2001. – 193 с.

31. Чернявская В. Е. Речевое воздействие в политическом, рекламном и интернет-дискурсе / В. Е. Чернявская, Е. Н. Молодыченко. – Москва : URSS : Ленанд, 2017. – 176 с.

32. Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве: учебное пособие / В. Е. Чернявская. – Москва : Книжный Дом «Либроком», 2013. – 232 с.

33. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. – Москва : Красанд, 2017. – 296 с.

34. Berners-Lee T. The world-wide web. / T. Berners-Lee, R. Cailliau, A. Luotonen, H. F. Nielsen, A. Secret // Communications of the ACM. – 1994. – No. 37 (8). – P. 76–82.

35. Feigenbaum A. Personal academic websites in precarious times / A. Feigenbaum // Three-D. – 2013. – No. 21. – P. 9–10.

36. Gronlund M. Contemporary Art and Digital Culture / M. Gronlund. – New York : Routledge, 2017. – 230 p.

37. Harris Z. S. Discourse analysis / Z. S. Harris // Language. – 1952. – V. 28. – No. 1. – P. 1–30.

38. Jones E. E. Ingratiation: An Attributional Approach / E. E. Jones, C. B. Wortman. – New York : General Learning Press. – 1973. – 55 p.

39. Jones E. E. Toward a general theory of strategic self-presentation / E. E. Jones, T. S. Pittman // Psychological perspective on the self. – 1982. – P. 231–261

40. Lee S. J. Development of a self-presentation tactics scale / S. J. Lee, B. M. Quigley, M. S. Nesler, A. B. Corbett, J. Tedeschi // *Personality and Individual Differences*. – 1999. – No. 26. – P. 701–722.

41. Marcus B. Personality in Cyberspace: Personal Web Sites as Media for Personality Expressions and Impressions / B. Marcus, F. Machilek, A. Schütz // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 2006. – Vol. 90. – No. 6. – P. 1014–1031.

42. Más-Bleda A. Can a personal website be useful as an information source to assess individual scientists? The case of European highly cited researchers / A. Más-Bleda, I. F. Aguillo // *Scientometrics*. – 2013. – No. 96. – P. 51–67.

43. Más-Bleda A. Successful researchers publicizing research online / A. Más-Bleda, M. Thelwall, K. Kousha, I. F. Aguillo // *Journal of documentation*. – 2014. – No. 70. – P. 148–172.

44. Pagliaro M. Purposeful evaluation of scholarship in the open science era / M. Pagliaro // *Challenges*. – 2021. – No. 12. – P. 1–6.

45. Paruschke L. Hidden in the light: Scientists' online presence on institutional websites and professional networking websites / L. Paruschke, A. Philipps // *Journal of Information Science*. – 2022. – No. 1. – P. 1–14.

46. Tedeschi J. T. Social power, self-presentation and the self / J. T. Tedeschi, N. Norman. – New York : McGraw-Hill. – 1985. – 29 p.

47. Vazire S. e-Perceptions: Personality impressions based on personal Web sites / S. Vazire, S. Gosling // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 2004. – No. 87. – P. 123–132.

Электронные ресурсы

48. Веб-сайт – определение и виды [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.seonews.ru/glossary/veb-sayt> (дата обращения: 18.04.2023)

49. Все дело в ссылках. В чем отличие внутренней, внешней и обратной ссылок? [Электронный ресурс]. – URL: <https://medium.com/futureinapps/все-дело-в-ссылках-в-чем-отличие->

внутренней-внешней-и-обратной-ссылок-b8a4a75c372a (дата обращения: 14.05.2023).

50. Горбунов-Посадов М. М. Интернет-активность как обязанность ученого [Электронный ресурс]. – 2017. – URL: <https://keldysh.ru/gorbunov/duty.htm> (дата обращения: 23.04.2023).

51. Горбунов-Посадов М. М. Персональная веб-страница ученого / М. М. Горбунов-Посадов // ИПМ им. М. В. Келдыша [Электронный ресурс]. – 2011. – URL: <https://keldysh.ru/gorbunov/person.htm> (дата обращения: 23.04.2023).

52. Как создать свой сайт [Электронный ресурс]. – URL: <https://myrusakov.ru> (дата обращения: 14.05.2023).

53. Переводчик итальянского, испанского, английского языка Светлана Гончарова [Электронный ресурс]. – URL: <https://svetlana-goncharova.ru> (дата обращения: 14.05.2023).

54. Персональный сайт профессора Валерия Петровича Даниленко [Электронный ресурс]. – URL: <http://slovo.isu.ru/danilenko/index3.htm> (дата обращения: 26.04.2023).

55. Сайт Екатерины Рахилиной [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rakhilina.ru/index.html> (дата обращения: 26.04.2023).

56. Anna Feigenbaum. About me [Электронный ресурс]. – URL: annafeigenbaum.com (дата обращения: 04.04.2023).

57. Ciriminna R. Personal academic websites serving scholarly work purpose / R. Ciriminna, M. Pagliaro [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/366837814_Personal_academic_websites_serving_scholarly_work_purpose (дата обращения: 21.03.2023).

58. dardano.net [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dardano.net/biografia.htm> (дата обращения: 26.04.2023).

59. Edoardo Lombardi Vallauri – Il Sito [Электронный ресурс]. – URL: <https://edoardolombardivallauri.com/> (дата обращения: 26.04.2023).

60. fais ce que dois, advienne que pourra – с французского на русский [Электронный ресурс]. – URL: <https://translate.academic.ru/fais%20ce%20que%20dois%20advienne%20que%20pourra/fr/ru/>

61. George Lakoff [Электронный ресурс]. – URL: <https://george-lakoff.com> (дата обращения: 20.04.2023).

62. Home sweet home page [Электронный ресурс]. – URL: <https://doi.org/10.1038/nchem.808> (дата обращения: 15.03.2023)

63. Karee Garvin [Электронный ресурс]. – URL: <https://kareegarvin.com/> (дата обращения: 26.04.2023).

64. Lo Y. Y. Blogging by scientists: a rare and peripheral activity / Y. Y. Lo, H. P. Peters [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/303842300_Blogging_by_scientists_a_rare_and_peripheral_activity (дата обращения: 21.03.2023).

65. Robin Lakoff [Электронный ресурс]. – URL: <https://robinlakoff.com/> (дата обращения: 26.04.2023).

66. Top Ten Internet Languages in The World [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> (дата обращения: 12.04.2023)